

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Sanna Vahter

**SÜNDMUSE ARENDAMINE SPAAREMAA WELLFESTI  
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” ..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Festivali kui sündmuse mõju ja selle arendamine.....	7
1.1. Festival kui sündmus .....	7
1.2. Sündmuse mõju sihtkohale.....	11
1.3. Sündmuste arendamine.....	15
2. Sündmuse Spaaremaa Wellfest arendamise uuring .....	23
2.1. Spaaremaa Wellfesti ja uurimisprotsessi kirjeldus.....	23
2.2. Küsitluse tulemuste analüüs .....	26
2.3. Vaatluse tulemuste analüüs .....	39
3. Järeldused ja ettepanekud.....	45
Kokkuvõte .....	52
Viidatud allikad.....	55
Lisa 1. Spaaremaa Wellfesti külastajate rahulolu uuringu ankeet .....	61
Lisa 2. Vaatlusprotokollid.....	65
Lisa 3. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks .....	67
Summary .....	68

## SISSEJUHATUS

Aastakümnete jooksul on turism jätkanud majanduskasvu ja saanud maailma kõige kiiremini kasvavaks majandussektoriks (UNWTO, Why tourism?, 2018). Turistide koguarv maailmas kasvab ning kasvavad ka nende ootused ja vajadused elamuste järele. See näitab sündmuste rolli ja tähtsust kaasaegses turismis. Sündmused ei ole mitte ainult üks tähtsamaid turismi komponente, vaid ka inimühiskonna lahutamatu osa. (Oklobdžija, 2015, lk 84) Alates 1990. aastate algusest on hakatud aru saama pikaajalisest majanduslikust kasust, mida võib tuua suur sündmus piirkonnale läbi sihtkoha täiustatud profiili ja sellele järgneva turismi kasvu. Järjest rohkem tunnustatakse mitte-majanduslikke eeliseid, nagu kogukonna kaasamine ja kohaliku kultuuri ja traditsioonide säilitamine. Festivalid tekitavad kodanikes ühtsuse ja uhkuse tunnet ja tugevdavad kogukonda. (Holmes & Ali-Knight, 2017, lk 988)

Eesti tuntuse kasvule on oluliselt kaasa aidanud Eestis aset leidvad rahvusvahelised sündmused, mille rahvusvaheline kajastamine on tõstnud Eesti mainet reisisihina. Eesti erinevate piirkondade turismitoodete jätkusuutlikkuse ja külastajate positiivse külastuselamuse tagamiseks ning korduvkülastuste arvu suurendamiseks on vaja tõsta piirkondade konkurentsivõimet. Eestis toimuvate rahvusvaheliste sündmuste raames panustatakse Eesti kui reisisihi tuntuse suurendamisele ja Eestit tutvustavatele kajastustele välismeedias. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013)

Sündmused omavad otsest mõju turismisihtkohtadele, mis omakorda mõjutavad erinevaid valdkondi, hõlmavates omakorda investeeringuid, töökohtade loomist, infrastruktuuri arendamist, majutust, transpordivahendeid ja ka sihtkoha brändimist (UNWTO, 2015). Sündmused on saanud oluliseks, kuna reisides soovivad turistid üha enam osa saada spetsiaalsetest sündmustest, mis aitavad kaasa nende rahulolule, pakkudes uusi võimalusi teadmiste, elamuste ja kogemuste saamiseks (Panfiluk, 2015).

Tihti peale on turisti soov osaleda mingil kindlal sündmusel tema motiiviks üldse reisida teatud sihtkohta.

Paljud uurijad tõdevad oma uurimistööde tulemusena, et kogukondlikud festivalid ja sündmused on saanud üha populaarsemaks ja nende arv kasvab iga päevaga. Festivalid ja sündmused on kogukonna, kultuuri ja sihtkoha oluline osa. Sündmuste ja festivalide korraldajate peamisteks eesmärkideks on tulla vastu inimeste ootustele, kes tahavad nautida üritusi, eriti kui need on seotud puhkamisega ja samas kindlustada osalejate lojaalsus nendel üritustel või festivalidel osalemiseks andes neile selliseid positiivseid kogemusi, mida nad ei oleks osanudki oodata või ette kujutada. (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 367) Festivalidel on mõju turismimajanduse stimuleerimisele ja sihtkoha tuntusele (Duran, Hamarat, & Özkul, 2014, lk 174).

Käesoleva lõputöö teemaks on sündmuse arendamine Spaaremaa Wellfesti näitel. Enamasti toimuvad suuremad sündmused suvisel perioodil, tuues kaasa turismi hooajalisuse. Probleem on oluline, sest tuleb tagada Saaremaa kui sihtkoha suurem külastatavus ka madalhooajal, millele aitab kaasa sündmusturismi arendamine erinevate integreeritud lähenemisviisiga ja innovatiivsete ürituste loomise abil. Lõputöö uurimisprobleem keskendub sellele, millised võimalused on festivali arendamiseks jätkusuutlikuks ja turismihooaega elavdavaks sündmuseks. Lõputöö eesmärk on välja selgitada Spaaremaa Wellfesti külastajate rahulolu ja lojaalsus sündmusega ning esitada sündmust korraldavale organisatsioonile ettepanekud sündmuse arendamiseks. Eesmärgist tulenevalt on töös tõstatatud kaks uurimisküsimust:

1. Milline on külastajate rahulolu sündmusega Spaaremaa Wellfest?
2. Millised on sündmuse Spaaremaa Wellfesti arendamise võimalused?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad ülesanded:

- 1) anda ülevaade sündmusturismi mõistetest, sündmuste ja festivalide tähtsusest, sündmuste mõju kohta, sündmuse arendamisest läbitöötatud teemakohaste kirjanduslike allikate põhjal;
- 2) selgitada välja osalejate rahulolu ja lojaalsus ning sündmuse Spaaremaa Wellfesti arendamise võimalused küsitluse ja vaatluste meetodil;
- 3) analüüsida kogutud andmeid;

4) teha korraldajatele järeldused ja ettepanekud sündmuse Spaaremaa Wellfesti arendamiseks.

Lõputöö kirjutamisel kasutatakse peamiselt ingliskeelseid teadusartikleid erinevatest Tartu Ülikooli raamatukogu andmebaasidest, UNWTO statistilisi väljaandeid, Spaaremaa Wellfesti kodulehte ja sotsiaalmeedias läbiviidud Spaaremaa Wellfesti külastajate rahuloluküsitluse tulemusi. Töö koostamisel tugineti näiteks D. Getzi (2008, 2016), S.J. Page'i (2016), T. Anderssoni (2008), K.F. Backmani (2018), A. Akhoondnejadi (2016) ja mitmete teiste uurimustele ning teadusartiklitele.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis jagunevad omakorda alapeatükkideks. Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus esimeses osas avatakse sündmuse, festivali ja sündmusturismi mõisteid, tuuakse välja erinevaid sündmuste klassifikatsioone ning kirjeldatakse tunnustatud professori Donald Getzi väljatöötatud sündmuste portfelliteooriat. Teises alapeatükis kirjeldatakse sündmuste mõju turismile. Kolmandas alapeatükis keskendutakse sündmuse arendamisele, tuuakse välja sündmuse arendamise mudeleid ja trende.

Teine peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse Spaaremaa Wellfesti ja selle sündmuse eesmärki. Selgitatakse uuringu meetodit ja korraldust. Teises ja kolmandas alapeatükis analüüsitakse vastavalt Spaaremaa Wellfesti küsitluse ja vaatluse käigus saadud tulemusi. Kolmandas peatükis on välja toodud teoreetilistest käsitlustest ja uuringu tulemustest lähtuvalt töö autoripoolsed ettepanekud ja järeldused sündmuse Spaaremaa Wellfesti arendamiseks. Lõputöö võib huvi pakkuda Spaaremaa Wellfesti korraldajatele ja nende koostööpartneritele.

# **1. FESTIVALI KUI SÜNDMUSE MÕJU JA SELLE ARENDAMINE**

## **1.1. Festival kui sündmus**

Paljud teadlased on oma töödes defineerinud ja mõtestanud sündmuse ja festivali mõisteid. Sündmuse on liigitatud mitmete erinevate kriteeriumite alusel. Festivalid on ühed kiiremini arenenud sündmuste liigid, mis võivad kesta paarist päevast nädalateni ja mille raames võib toimuda väga erineva sisu ja vormiga üritusi, alates kontsertidest kuni raamatututvustusteni, näitusteni või ilutoodete messideni. Sündmuste ja ühiskonna areng on liikunud selleni, et inimesed tihtipeale reisivadki mingisse sihtkohta kindla festivali või eraldiseisva ürituse pärast, selleks võivad olla nii tunnussündmused nagu näiteks Saaremaa ooperipäevad kui ka kontsert väikeses maakirikus.

Sündmust on määratletud järgmiselt: ühekordne või harva esinev piiratud kestusega üritus, mis pakub kliendile vaba aja veetmise ja sotsiaalsete võimalustega eemaldumist igapäevaelust (Geus, Richards, & Toepoel, 2016, lk 275). Selliste sündmustega, mis meelitavad või omavad potentsiaali turiste ligi meelitada, hoitakse sageli piirkonna profiili ja kuvandit ning tõstetakse teadlikkust piirkonnast (Oklobdžija, 2015, lk 86).

Lühiajalised sündmused ja festivalid on peamised kultuuriturismi ilmingud. Tegelikult on nad saanud oluliseks osaks sihtkoha turismitoodete portfoolios. Festivalid on ühed kiiremini arenenud sündmuste tüübid ja on suurenenud nii arvuliselt, ulatuselt kui populaarsuselt 1980ndatest alates. Festivali võib defineerida kui spetsiaalse teema tähistamist või pidu, kuhu publik on kutsutud piiratud ajaperioodil. Sellist pidutsemist saab läbi viia igal aastal või harvemini ja ta sisaldab eraldiseisvaid üritusi. (Akhoondnejad, 2016, lk 468) Türgi teadlased Yürük, Akyol ja Simsek (2017, lk 368)

leiavad, et sündmused on vaba aja lõbustus kohalikele elanikele ja pakuvad meelelahutust nii hooajal kui väljaspool seda ka külalistele.

Festivalid on sotsialiseerimise kohad ja meelitavad inimesi eesmärgiga suhelda, siduda kogukonda midagi tähistades, pidutsedes ja nautides (Yoo, Le, & Choong-Ki, 2013, lk 153). Festivale on defineeritud ka kui suhteliselt suure rahvahulga kogunemisi mingis konkreetses avalikus kohas piiritletud ajaperioodil, mille jooksul külastajatele pakutakse unikaalseid elamusi, mis on planeeritud ja korraldatud spetsiaalsel eesmärgil, sisaldades transformatsiooni ja mängulisi elemente ning tehes külastajatele võimalikuks selle, et nad tunnevad end erinevalt kui igapäevases elus (Geus, Richards, & Toepoel, 2016, lk 276). Festivalid erinevad suuruselt, haardelt ja ulatuselt, teemadelt, tasandilt, sihtrühmade poolest ja paljude teiste faktorite poolest (Tanford & Jung, 2017, lk 215).

Festival on sündmus, milles luuakse ja tarbitakse kultuuri. Edukas festival sisaldab aktiivset kultuuritarbimist. (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 368) Sündmused on turismis tähtsad motivaatorid ja neil on oluline osa enamike sihtkohtade turundusplaanide arendamisel. Festivalidel on mõju turismimajanduse stimuleerimisele ja sihtkoha tuntusele. (Duran, Hamarat, & Özkul, 2014, lk 174) Sündmuste meediakajastused aitavad sihtkohtadel üles ehitada kindlustunnet ja luua turismimaastikul positiivset kuvandit (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 368).

Üldiselt klassifitseeritakse sündmused planeeritud ja planeerimata üritusteks. Planeeritud sündmuste temaatika on sündmuste juhtimise ja arendamise uurimisvaldkonnas ja need nõuavad planeerimist, juhtimist ja elluviimist teatud aja jooksul. (Oklobdžija, 2015, lk 86) Planeeritud üritused on ruumilis-ajalised nähtused ja igaüks on ainulaadne erinevate interaktsioonide tõttu, inimeste ja juhtimissüsteemide, kaasa arvatud disainielementide ja programmi poolest. Suur osa ürituste külgetõmbest ongi see, et nad pole kunagi ühesugused ja „peab kohal olema“ (*to be there*), et nautida unikaalset kogemust täielikult ning kui seda ei tehta, on see kadunud võimalus. (Getz, 2008, lk 403)

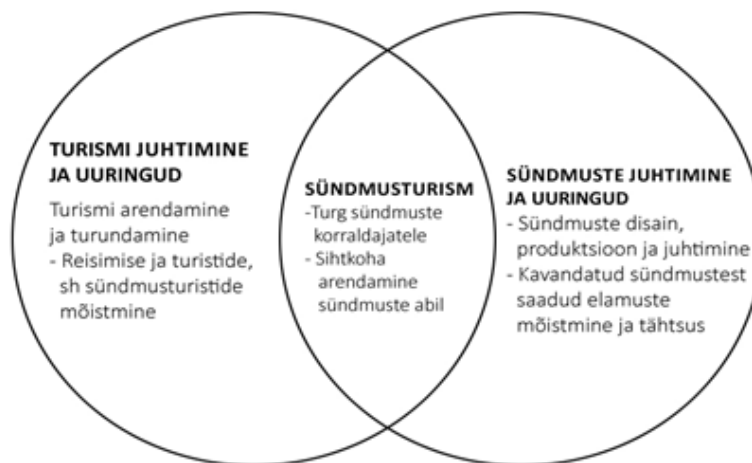
Festivalide ja ürituste korraldamise tavadel on pikk ajalugu ja väidetavalt laieneb see eelajaloolistele aegadele. On palju näiteid sellistest traditsioonilistest sündmustest, mida korraldatakse edasi ka 21. sajandil, näiteks Hogmanay uusaasta pidustused Šotimaal,



Palio hobuste võistlus Itaalias ja Jaapani *Cherry Blossom* festivalid. (Laing, 2018, lk 167)

Termin "sündmusturism" võeti laialdasemalt kasutusele 1987. aastal, mil Uus-Meremaa turismi ja reklaamiosakond teatas: "Sündmusturism on oluline ja kiiresti kasvav rahvusvaheline segment turismis". Enne seda oli tavaks rääkida eriüritustest, tippsündmustest, megaüritustest ja konkreetsetest üritustest. Nüüd on "sündmusturism" üldtunnustatud termin, mis ühendab kõik kavandatud sündmused integreeritud lähenemisviisis arendamiseks ja turundamiseks. (Getz, 2008, lk 405)

Sündmusturism kui kasvav valdkond on laienenud astmeliselt alates 2008. aastast. Getz ja Page (2016, lk 593) annavad oma artiklis ülevaate peamistest sündmusturismi alastest muutustest vastavalt sellealastele avaldatud kirjandusele ja sündmusturismi on kategoriseeritud. Joonisel 1 on kujutatud suhteid, mis seovad omavahel turismi ja sündmuste uurimisvaldkonda ning koosneb nii sündmuste turundamisest turistidele kui ka sündmuste arendamisest ja turundamisest turismi- ja majanduse arendamise eesmärgil (Getz, 2008, lk 406).

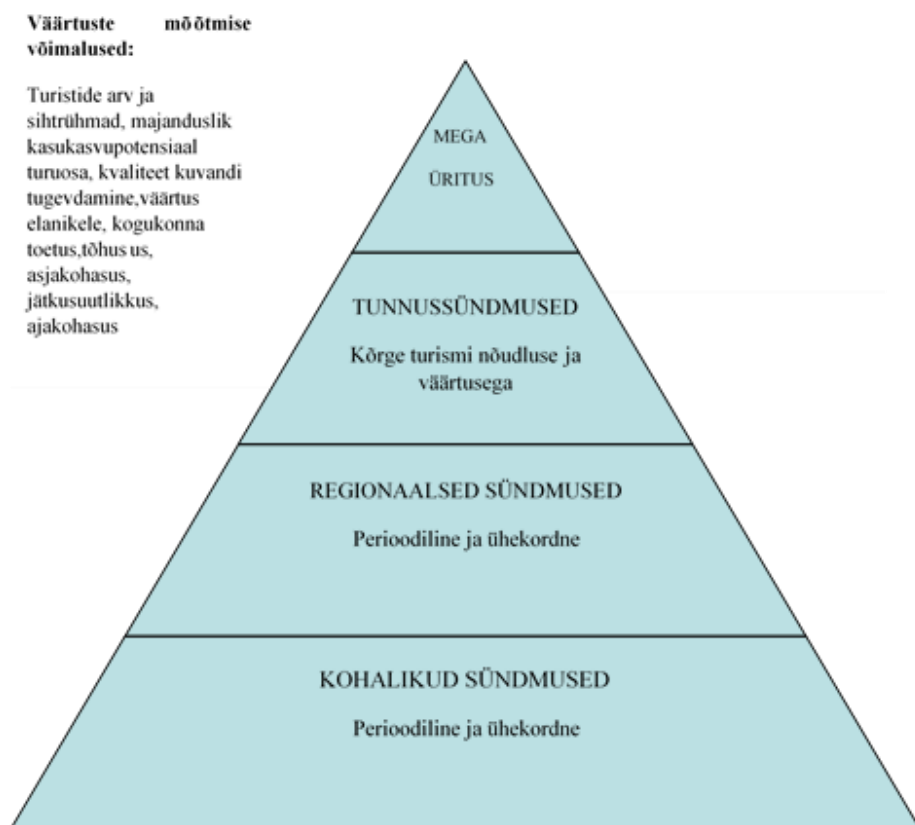


**Joonis 1.** Seosed turismi ja sündmuste vahel (Getz, 2008, lk 406).

Neli peamist planeeritud ürituste kategooriat sündmusturismi kontekstis on: ärisündmused, mis vajavad toimumiskohti nagu konverentsikeskused, messi-ja näitusekeskused, samuti hulgaliselt väiksemaid osapooli või koostööpartnereid nagu hotellid, restoranid, puhkekeskused; spordisündmused nõuavad samuti spetsiaalseid rajatisi: staadionid, areenid, spordipargid jms; festivalid jt kultuurisündmused on vähem

sõltuvad spetsiaalsetest rajatistest ja nende läbiviimiseks saab kasutada parke, tänavaid, teatrimaju, kontserdisaale ja teisi avalikke või erasektori rajatisi; meelelahutusüritused nagu kontserdid on üldiselt erasektori korraldada ja sobivad ääretult paljudesse kohtadesse. (Getz & J. Page, 2016, lk 594)

Getz ja Page (2016, lk 596) on ühe sihtkoha sündmuse rühmitanud vastavalt kahele kriteeriumile: nõudlus, mida mõõdetakse osalevate turistide arvu ja sihtrühmade järgi, ja väärtused, mida analüüsitakse teisi turismimajanduse näitajaid mõõtes, nagu majanduslik kasu; arengupotentsiaal; turuosa; maine parandamine; väärtus elanikele; kogukonna toetus; keskkonnasõbralikkus ja jätkusuutlikkus ning on välja töötanud mudeli sündmuste portfoolio kirjeldamiseks, mis näitab, kuidas erinevatel sündmustel turismis on erinev nõudlus ja väärtus. Getz ja Page (2016, lk 596) kasutavad portfoolio mudeli selgitamiseks püramiidi kujundit, mis koosneb neljast astmest (vt joonis 2).



**Joonis 2.** Sündmuste portfoolio (Getz & J. Page, 2016, lk 596).

Portfellipõhine lähenemine on sarnane ettevõtte omaga, kus strateegiliselt hinnatakse ja arendatakse oma toodete ja teenuste rida. See on suunatud eesmärkidele ja on väärtuspõhine. Sihtkohad peab otsustama, mida nad soovivad sündmustest (hüved) ja kuidas nad oma väärtusi mõõdavad. Portfelliteooria mudelis põhineb sündmuste tüpoloogia funktsionaalsusel. (Getz, 2008, lk 407) Lisaks on võimalik ka sündmusi klassifitseerida nende toimumiskoha alusel, millega on sündmused seotud kindlas kogukonnas või sihtkohas. Mega- ehk suursündmused on tavaliselt globaalsed ja peavad vastama konkurentsivõimelisele pakkumisele, et mingi kindel sihtkoht saaks neid korraldada kui ühekordset suursündmust. Seevastu tunnussündmused ehk *hallmark* sündmused ei saa eksisteerida sõltumatult oma kogukonnast ja ka kohalikud või piirkondlikud üritused on määratletud toimuma kindlas kohas ja on suunatud peamiselt kohalikele inimestele. (Getz, 2008, lk 408)

Sündmus on kogemus, mis on hoolikalt ja oskuslikult kujundatud, et mõjutada osalejaid. Sündmused toovad inimesed kokku, et jagada kogemusi ja toota mõõdetavaid tulemusi. Nad esindavad võimalust müüa linna kui „toodet“, olles atraktiivsed turistidele, ettevõtjatele ja investeerijatele ning pakuvad võimalust tuua ümbruskonnas inimesed kokku, et tähistada kõikide saavutusi. (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 368)

Antud töös käsitletakse festivali kui sündmust, millel on kindel ajaperiood, mis toimub kindlas kohas, koosneb erinevatest üritustest ja pakkumistest, mis on mõeldud erinevatele sihtrühmadele ja mis elavdab ja pikendab turismihooaega. Uurimistöös käsitletav Spaaremaa Wellfest on heaolufestival, mis lisaks hooaja elavdamisele pakub tervise ja kultuuriga seotud vabaajaveetmise võimalusi kogu perele.

## **1.2. Sündmuse mõju sihtkohale**

Sündmused on turismisihtkohtade jaoks olulised mainekujundajad ja turismiattraksioonid. Sündmused on turismis tähtsad motiveerijad ja on olulisel kohal enamike sihtkohtade turundusplaanide arendamisel (Duran, Hamarat, & Özkul, 2014, lk 174). Sündmustest tulenev kasu on mitmenäoline ja sisaldab sihtkoha konkurentsivõimet pakkudes väga erinevaid turismitooteid, andes hoogu ka uute ja sündmuskohtade rajamiseks ja transpordi infrastruktuuri arendamiseks ning seega võimaluse suuremaks turistide juurdevooluks (Kelly & Fairley, 2018, lk 335). Festivalid

on oma sotsiaalsete ja kultuuriliste rollide kandjatena üliolulised ja üha enam on neid korraldatud ja reklaamitud kui turismiattraksioone. Neid nähakse ka kui tööriistu turunduse ja sihtkoha positiivse maine kujundamiseks ning hinnatakse nende omaduse tõttu elavdada linnu, kuurorte ja vaatamisväärsusi. (Andersson & Getz, 2008, lk 200)

Festivalid annavad kogukondadele võimaluse tähistada nende endi unikaalseid kultuuritraditsioone ning meelitada turiste ja kohalikke inimesi. Festivalid on koondunud sündmusturismi alla, mille puhul inimesed reisivad mingisse sihtkohta eelkõige seepärast, et soovivad osaleda spetsiaalsel sündmusel. Festivalid hõlmavad enda alla väga erinevaid teemasid: kunst, kultuur, toit, joogid, muusika, religioon, sport jne. Nad võivad olla lokaalse tähtsusega ja rahvusvahelised. Festivalid toovad kogukondadele majanduslikku, sotsiaalset ja kultuurilist kasu ning on tähtsad sündmused kogu sihtkoha turunduses ja reklaamis. (Tanford & Jung, 2017, lk 209)

Ka uurijad Wilson, Arshed, Shaw ja Pret (2017, lk 195) rõhutavad kohalike kogukondade olulist rolli festivalidel, sealhulgas nende sotsiaalset ühtekuuluvust ja piirkondlikku identiteeti. Festivalid pakuvad ruumi ja aega igapäevaelust eemaldumiseks, et luua ja jagada intensiivseid erakordseid elamusi (Geus, Richards, & Toepoel, 2016, lk 274).

On leitud, et festivalid suurendavad ka kultuurivahetust ja arusaamist püsielanike ja külastajate vahel, pakkudes platvormi sallivuse ja mõistmise parandamiseks võõrustajate ja külaliste vahel, kuna külalised puutuvad kokku vastuvõtva kultuuriga. Lisaks sellele tugevdab oma kultuuri tutvustamine kõrvalistele inimestele sidet kogukonnaga, seega kasvab identiteet, uhkus, ühtekuuluvus ja toetus. (Yolal, Gursoy, Uysal, Kim, & Karacaoğlu, 2016, lk 4)

Akhoondnejad (2016, lk 468) kirjutab oma uurimuses, et festivalid on tuntud ka korraldatavate sihtkohtade efektiivse strateegiana, mis aitab saavutada potentsiaali majanduses, kultuuris ja sotsiaalsfääris. Festivalide korraldamist võib vaadelda kui vahendit saavutamaks majanduslikku arengut, võimalust luua sihtkoha positiivset mainet, stimuleerida turisminõudlust, pikendada ja mitmekesistada turismihooaega, ja parendada kohalike inimeste elu, samuti võimalust luua ühiskonnas sotsiaalset sidusust. Kohalikud festivalid on tuntud kui suurepärased vahendid, mis tõukavad tagant ja toetavad jätkusuutlikku turismi arendamist õhutades õppimist unikaalsest

kultuuripärandist, etnilisest päritolust ja kohalikest tavadest. (Akhoondnejad, 2016, lk 468)

Festivalide majanduslikke eeliseid on varasemates uuringutes hästi dokumenteeritud. Uuringud näitavad ka seda, et festivalid ei nõua tavaliselt palju kapitali, sest nad kipuvad olema välja töötatud ja korraldatud olemasoleva infrastruktuuri abil (Yolal, Gursoy, Uysal, Kim, & Karacaoğlu, 2016, lk 4). Festivalid on seotud kohalike ja regionaalsete turismi aregukavadega (Duran, Hamarat, & Özkul, 2014, lk 173).

Teadlased on leidnud ka seda, et sündmuste mõjud võivad olla positiivsed, negatiivsed või mõlemat, omades näiteks positiivset efekti majandusele, kuid samas negatiivset kultuurile või sotsiaalvaldkonnale. Sotsiaalne mõju on seotud võimalike mõjutustega kohalike elanike elukvaliteedile. (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 367)

Majandusliku mõjuna võib välja tuua tööhõive suurenemist ja kohalike maksude suurenemist. Sotsiaalses elus soodustavad üritused teadlikkuse kasvu ja sotsiaalset aktiivsust, tugevdavad kohalikke sidemeid, aitavad säilitada kohalikku eripära, sealhulgas unikaalset kultuuri- ja rahvapärandit ning aitavad kaasa piirkonna jätkusuutlikule arengule. Korralikult organiseerituna on sündmustel otsene mõju sihtkoha positiivse kuvandi loomisele. (Panfiluk, 2015, lk 1020) Festivalide jätkusuutlikkust võib uurida mitmete tunnuste abil. Festivali tegevused ja keskkond on kõige tähtsamad tegurid. (Tanford & Jung, 2017, lk 215) Festivali kontekstis muutuvad keskkonnad festivalide loominguks või eksisteerivad neist sõltumatult. Viimane võimaldab luua realistliku kohaidentiteedi, mille tulemuseks on kooskõla keskkonna ootuste ja reaalsusega. Esimene loob abstraktseid identiteete, mille tulemuseks on ebarealsed ootused ja puudub vahetu seos festivali keskkonnaga. Festivali toimumiskoht pakub võimalust festivali järjepidevuseks. (Davis, 2016, lk 49)

Eelnevad uuringud, mis on analüüsinud sündmuste mõju, on jõudnud järeldustele, et sündmused soodustavad kohaliku majanduse ja ühiskonna jätkusuutlikku arengut. Panifiluk (2015, lk 1021) on oma uurimistöös toonud välja eelnevate sündmusturismialaste teadustööde kitsamad teemad, mida on selles valdkonnas uuritud: sündmustest osavõtjate motivatsioonid ja eesmärgid; kohalike elanike ja külaliste osalemine sündmustel; festivalide või teiste sarnaste sündmuste mõju majandusele; on

hinnatud majandusliku mõju analüüsimiseks kasutatud meetodite efektiivsust ja sotsiaal-demograafiliste ja kultuuriliste faktorite mõju sündmustel osalejate kulutustele.

Festivaliturismi mõjud ei ole alati endastmõistetavad. Turistide juurdevool võib tuua kaasa muutusi kogukonna infrastruktuuris, et rahuldada festivali külastajate vajadusi. Festivalid on tähtsad ka linnaametnikele ja sündmuste korraldajatele. Nad on teadlikud sellest, et kogukonna kokkukuuluvusjõud ja kasu festivalidest, samuti nagu ka erinevad vahendid sündmuste toimimiseks, on kõik omavahel seotud. Teadmine suhte ulatusest, mis eksisteerib sündmuste korraldajate ja nende ootuste vahel kasu saamisest ja maksumusest, aitab linnaametnikel arendada vastavaid poliitikaid ja platvorme kogukonna sidumiseks, saades edaspidi toetust kohalikelt. Linnajuhid mõistavad seda kasu, mis tuleb sündmuste ja festivalide korraldamise tulemusel ja turundavad neid oma strateegiates. (Duran, Hamarat, & Özkul, 2014, lk 174)

Austraalia uurijad D. Kelly ja Dr. S. Fairley (2018, lk 335) kirjutavad, et kuigi kasu sündmusturismist loodetakse kui enesestmõistetavat asja, on viimased uuringud täheldanud, et tulemused sündmustest on maksimeeritud üksnes siis, kui kindlate eesmärkide saavutamiseks on välja töötatud strateegiad. Kindlustamaks maksimaalset kasu sündmusest on tuntud kui „sündmuse abinõu või mõjutusvahend“ (*event leverage*), mis keskendubki kindlatele tulemustele rajatud strateegiatele. Sihtkohad püüavad mõjutada sündmusi, et kindlustada konkurentsieeliseid turul ja saavutada sihtkoha eesmärgid. Näiteks võivad sihtkoha turundajad kasutada erinevaid abinõusid limiteeritud ressursside optimeerimiseks, jagada sündmuste korraldamiseks rohkem toetusi või luua juurde võimalusi kohalikele ettevõtjatele ja sponsoritele, kes sündmusest kasu saavad. (Kelly & Fairley, 2018, lk 335-336)

Andersson ja Getz (2008, lk 199-200) on esitanud olulise küsimuse: „Mil määral võivad festivalid toimida jätkusuutlikena täites oma sotsiaalseid ja kultuurilisi rolle kogukonnas? Jätkusuutlikkus on sageli sõltuv peamiste sidusrühmade poliitilisest ja käegakatsutavast toetusest. Festivali elujõulisus, tõhusus ja pikaajaline jätkusuutlikkus on sageli olnud küsitav seoses tähelepanekutega, et paljude festivalid ei ole jäänud püsima või on ebaõnnestunud (Andersson & Getz, 2008, lk 200).

Sündmused ja festivalid on tähtsal kohal sihtkohtade turismi arengukavades, turundusplaanide arendamises ja turistide arvu suurendamiseks. Sündmused ja festivalid

loovad majanduslikku, kultuurilist ja sotsiaalset kasu ning on võimalused sihtkoha positiivse maine kujundamiseks. Sündmuse või festivali tähtsus sihtkohale võib olla isegi niivõrd tugev, et selle sihtkoha külastamise eesmärgiks on võib olla konkreetne sündmus või festival ise.

### **1.3. Sündmuste arendamine**

Juhtimine on keerukas otsustamise ja probleemide lahendamise protsess, mis hõlmab tendentside jälgimist, eesmärkide püstitamist, arusaamist probleemidest ja võimalustest, arendamist ja alternatiivide valimist, programme ja eelarveid, tegevussuundi ja meetmeid. Strateegiline juhtimine toetub tasakaalustatud koostöösuhetele mingis keskkonnas ja see on tegevus, millega tagatakse strateegiline positsioon, mis kindlustab organisatsiooni elujõulisuse muutlikes tingimustes. Arendamine on pikaajaline programm täiuslikkuse saavutamiseks erinevate probleemide lahendamise ja uuendamisvõimaluste abil, eriti efektiivsema juhtimiskultuuri abil. Arendamine rajaneb tõhusal intellektuaalsete ja infotehnoloogiliste ressursside kasutamisel. (Olexandrivna, 2016, lk 3)

Tänapäeval on sündmused sihtkohta arendavate ettevõtete pideva ja kasvava tähelepanu all. Sündmuste juhtimine ja nende arendamine on uurimisala, mille teadmiste kogum on laienenud läbi empiiriliste ja kontseptuaalsete analüüside. (Higgins-Desbiolles, 2018, lk 73) Planeeritud sündmused on turismivaldkonnas loodud kindla eesmärgiga ja mis kord oli üksikisikute või kogukonna initsiatiiv ja tegevusala, on kaasajal suuresti muutunud ettevõtjate ja professionaalide valdkonnaks (Getz & J.Page, 2016, lk 594). Sellele trendile on viidanud näiteks ka Frost ja Laing (2015, lk 1313) tuues esile festivalide korraldamise suundumust professionaalsuse poole, mis peegeldab kaasaja festivalide ja sündmuste korraldamise kasvavat keerulisust.

Festivalidel ja sündmustel on oluline roll sihtkohaturunduses, luues võimalusi kogukonna vaatamisväärsuste tutvustamiseks ja aidates kaasa positiivse kuvandi loomisele (Yolal, Gursoy, Uysal, Kim, & Karacaoğlu, 2016, lk 4). Mõistes reisija motivatsiooni kindla sihtkoha või festivali külastamiseks, aitab luua efektiivseid turismi turundusstrateegiaid vastavalt külastajate spetsiifiliste vajadustele ja soovidele (Yoo, Le, & Choong-Ki, 2013, lk 153). Tihe konkurents sihtkohtade hulgas on sundinud

turismiarendajaid palju komplekssemalt vaatama üle vahendeid, millega nad opereerivad ja üha enam on vaja läheneda sihtkohtade arendamisele professionaalsemalt. Uute toodete, teenuste ja elamuste arendamisse panustatakse innukalt, et saavutada majanduslikku kasu ja tugevdada sihtkohtade pikaajalist jätkusuutlikkust konkureerival turul. (Niekerk, 2017, lk 842) Festivalid on kasvanud populaarsuselt ja arvuliselt. Seetõttu kasutatakse festivale linnade, regioonide ja ettevõtete poolt nende teenindus- ja turunduseesmärkide saavutamiseks. Samas survestab festivalide populaarsuse kasv festivalide korraldajaid säilitama konkreetse festivali erilisuse ja omanäolisuse. (Geus, Richards, & Toepoel, 2016, lk 276)

Judith Mair (2017, lk 104) kirjutab, et paljud kogukondlikud üritused ja festivalid peavad toime tulema väljakutsetega, kas hoida autentseid rituaale ja traditsioone pidevale, väljakujunenud vaatajaskonnale või teha muudatusi, mis oleksid vajalikud uute külastajate meelitamiseks ja majandusliku mõju jaoks, kuid mis ei kahjustaks ajaloolisi riituseid ja kultuuripärandit.

Luues sihtkoha konkurentsivõimet sündmuste või ürituste abil peaksid turismi sihtkohad omama tasakaalus sündmuste portfooliot, mis sisaldab kõikides vormides planeeritud sündmusi: ärisündmusi, festivale ja kultuuriüritusi, spordi-ja meelelahutusüritusi (Niekerk, 2017, lk 845). Getzi (2008, lk 407) sõnul saab portfelli mudelit kasutada planeerimise ja hindamise vahendina. Selle mudeli abil saavad sihtkohad ja turismiorganisatsioonid hinnata oma sündmuste pakkumise hetkeseisu ja turismialast väärtust. Portfoolio mudel aitab sihtkohtadel ja turismiorganisatsioonidel planeerida, kuidas koostada või täiustada oma sündmuste portfelli, et turismi väärtust maksimeerida. (2008, lk 407)

Portfoolio mudeli kohandamine sündmustele võib lubada sihtkohal strateegiliselt juhtida sündmusturismi sihtkoha brändimiseks, hinnates erinevate sündmuste väärtust, tehes kindlaks sihtgrupid ja turusegmendid ja püüda paigutada eri aegadel toimuvad üritused keskkonnatingimuste järgi. Näiteks, selle asemel, et keskenduda üksikutele spordiüritustele, vajab iga üritus riskasutamist (*cross-leveraged*) teiste üritustega kogukonna portfellis, et maksimeerida kavandatud tulemusi. (Mariani & Giorgio, 2017, lk 92) Andersson, Armbrecht ja Lundberg (2015, lk 129) järeldasid oma uuringu tulemusena, et kvaliteetsete sündmuste kogum, mis toob kasu paljudele sihtrühmade



jaoks kogukonnas, samuti ka turistide jaoks, on ühiskonna jaoks oluline eelis. Kõrge kvaliteediga sündmuste portfoolio omab positiivset mõju ka majanduslikult. (Andersson, Armbrecht, & Lundberg, 2015, lk 129) Ürituste elav sündmuste kalender on kogukonnale väga oluline (Litvin, 2013, lk 186).

Sündmused ei juhtu, need tuleb lihtsalt luua, välja mõelda. Sündmuste loomine annab sidusrühmadele teatava kogemuse. (Berridge, 2011, lk 24) Sündmuste korraldamine on ürituste kujundamine ja koordineerimine. Sündmuse korraldamise protsess algab sellega, et määratakse kindlaks, kas sündmus toimub või mitte ja tulemuseks on otsus sündmuse läbiviimiseks, selle edasilükkamiseks või tühistamiseks. Järgmised etapid on sündmuse detailne planeerimine; tegevuste rakendamine ja täideviimine; monitooring; riskide määramine; tegevused sündmuse ajal ja järel; hindamine, et õppida kogemustest, kuidas oleks saanud sündmust paremini korraldada. (Daniel, Bogdan, & Daniel, 2012, lk 5409)

Matheson ja Tinsley (2016, lk 1) uurisid sündmuse arengut *Beltane Fire Festivali* näitel astmeliste muutuste protsessina ja väidavad, et festivali arengus on kolm etappi: elavnemine ja varajane sündmuste areng; arendamine ja reguleerimine; küpsemine. Uurimuses tuuakse välja igale etapile iseloomulikud jooned: esimest etappi iseloomustavad festivali ellukutsumine, arendamine, osalejate arvu kasvatamine ja juhtimisküsimused; teises etapis toimub festivali arendamine vastavalt kasvule või arendamise tasemele peegeldades rohkem formaalseid struktuure ja festivali juhtimist märgatavate muutustega festivali olemuses võrreldes esimeses etapiga; kolmas etapp ehk konsolideerumine peegeldab festivali küpsemist ja seda iseloomustavad festivali professionaalsus, väljakujunenud rahastamise mudel, vabatahtlike ja külastajate baas ning kunstiline küpsus. (Matheson & Tinsley, 2016, lk 14-19)

Holmes ja Ali-Knight (2017, lk 998) on uurinud sündmuste ja festivalide erinevaid trajektoore ja töötanud välja mudeli hindamiseks, millised on need kitsaskohad, kus regulaarne üritus või festival ebaõnnestub ja mis suunas areng liigub. Seitse trajektoori näitavad sündmuste sektori mitmekesisust ja sündmuste juhtijate erinevaid eesmärke. See tüpoloogia lahendab selle kitsa vaatenurga, kas festival on edukas või läbikukkunud ja tuvastab oluliselt laiemal võimalike trajektooride valiku, sealhulgas ka lihtsalt ellujäämise ilma kasvuta. (Holmes & Ali-Knight, 2017, lk 998)

Teadlased Frost ja Laing (2015, lk 1311) uurisid oma töös Austria kogukondlike festivalide korraldamist ja selles tunnistatakse strateegilise planeerimise vajadust ning erinevate sündmuste korralduslike protseduuride järjepideva dokumenteerimise vajadust, mis on väga vajalik, kui näiteks personal vahetub.

Strateegiline planeerimine turismis hõlmab mitmeid erinevaid samme. Esimene planeerimise ülesanne turismiarendajatele, kes soovivad edendada sihtkohta ja sündmusi samal ajal, on kujundada sündmusturismi visioon, et määrata strateegia suunad. Turismiorganisatsioonid, kes vastutavad turismistrateegia väljatöötamise eest sihtkohtades, peaksid kehtestama sündmusturismi üldised eesmärgid, Sündmusturismi eesmärgid peaksid sisaldama näiteks otsuseid, mil määral on praegused sündmused välja töötatud ja edendatud kui turismiobjektid ja millises ulatuses arendatakse ja toetatakse uusi sündmusi ja ürituste pakkumisi. Lisaks tuleks arvesse võtta sündmuste rolli sihtkoha kuvandi kujundamisel ja tugevdamisel. (Oklobdžija, 2015, lk 95) Kokkuvõttes tähendab "sihtkoht" turismi perspektiive, mis on seotud laiemas tähenduses riigi kaubamärgiga, regionaalsusega, kuid osutab reklaamimisel sihtkoha spetsiifilisistele dimensioonidele. (Michelson & Paadam, 2016, lk 142)

Strateegiate ja kavade edukust tuleks süstemaatiliselt kontrollida ja hinnata. Indikaatorite süsteem aitab kaasa sündmuste tõhususe hindamisele ja mõõtmisele. Seda süsteemi saab kasutada juhtimise eesmärgil negatiivsete mõjude vältimiseks ja võrdlusuuringuteks (st. mõju, protsesside või toodete hindamiseks võrreldes teiste konkurentidega). Erilist rõhku tuleks pöörata kahele parameetrile: elanike suhtumine ja arusaamine sündmuste turismistrateegiast ja osalejate rahulolu (Soteriades & Dimou, 2011, lk 342)

Kasv ei tule enamasti juhuslikult. See on õnnestunud visioon, planeerimine, raske töö ja vajalike rahaliste vahendite olemasolu. (Litvin, 2013, lk 187) Professor Litvin (2013, lk 187) annab väiksematele festivalikorraldajatele nõu toetuda turismibüroo ja teiste festivalijuhtide ekspertidele: „Hankige abi küsimustes, mis ulatuvad kaugemale teie oma teadmistest. Mõelge suurelt ja otsige oma arengu toetamiseks vajalikke rahalisi vahendeid“

Kui turismiettevõtted tahavad vastata üha teadlikumatele ja nõudlikumatele turistidele, peavad nad olema uuendusmeelsed. Ainult innovatsiooni abil saavad nad oma konkurentsivõimet säilitada. Selle valdkonna teadusuuringud on endiselt piiratud ja ebapiisavad. (Omerzel, 2015, lk 751) Turism on kiiresti arenev nähtus. Turismitoode, teenus või protsess võib väga kiiresti muutuda niivõrd tavaliseks, et seda ei peetagi enam uuenduslikuks. Innovaatilised teod ei ole sageli nii murrangulised, kui näiteks Disney teemapargi poolt väljatöötatud juhtimiskontseptsioonid või Thomas Cooki poolt ellukutsutud pakettreisid. Uuenduslik toode või teenus on midagi, mis on uus kliendile ja tootja või teenuseosutaja jaoks konkreetsetes kontekstis ja seega ei pea ka innovatsioon olema seotud murranguliste muutustega. Innovatsioon võib olla radikaalne ja muuta toote või teenuse olemust ja selle tootmist, kuid see võib olla ka järk-järguline, muutes ainult väiksemaid üksikasju ning võib lisada, et mitmeid väikesi muudatusi läbi viies võib saavutada märkimisväärsed muutusi. (Hjalager & Flagestad, 2011, lk 727)

Omerzel (2015, lk 753) väidab, et peamised võtmetegurid innovatiivsuse jaoks on ettevõtlusekarakteristikud, võrgustikud, tehnoloogia areng ja keskkond. Ideed võivad kiiresti levida sotsiaalsete võrgustike või geograafilise läheduse kaudu. Ettevõtjad on integreeritud nendesse sotsiaalsetesse keskkondadesse ja võrgustikke kasutatakse vajalike ressursside, teabe, nõuannete, tugiteenuste, julgustuste ja teenuste pakkumiseks - see on juurdepääs uutele võimalustele. Need aitavad ettevõtjatel muuta oma ideed tegelikkuseks. (Omerzel, 2015, lk 753) Turismiklaster on majanduskeskkonna, uurimisasutuste ja innovatsiooni, haridussüsteemi, avaliku võimu ja asjakohaste turismivaldkonna organisatsioonide kaasamise ja koostöö üheks olulisemaks majandusarengu mudeliks. Turismiklaster koosneb ressurssidest ja atraktsioonidest ja turismiga otseselt või kaudselt seotud ettevõtetest, mis on koondunud kindlasse geograafilisse piirkonda. (Fundeau, 2015, lk 745, 749).

Festivali motivatsiooni teemat on uuritud kasutades enamasti võrdlevat lähenemist ja vähem on uuritud spetsiaalseid festivale ja nende raames toimuvaid üritusi. Motivatsioon sõltub sotsiaal-demograafilistest teguritest, eriti vanusest, soost ja haridusest (Yoo, Le, & Choong-Ki, 2013, lk 156). Protsess, kuidas inimesed osalevad sündmustel, on sarnane tarbijate motivatsiooni protsessiga. Kõigepealt tunnevad üritustel osalejad vajadust mingist sündmusest osa võtta ja seejärel rahuldavad selle

vajaduse. Motivatsioon sündmusel osalemise vajaduse rahuldamiseks on osa ootuste protsessist. Motivatsioon ilmneb juba varem, kui osalemine mingil sündmusel. (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 369)

Festivali külastamise motiivid on suuresti sõltuvuses festivali temaatikast. Erinevat tüüpi festivalide puhul võib olla mitmeid erinevaid motivaatoreid. Näiteks toidufestivali puhul olid peamised motiveerivad faktorid erinevad tegevused, uudsus, unikaalsus, põgenemine tavaelust, eemalolek, vaheldus ja perekond. Kantrimuusika festivali uurides toodi esile meelelahutuslikkus, vaheldus, uudsus, mitmekülgsus ja perega sotsialiseerumise faktorid. Kuigi motivaatorid võivad sõltuvalt sündmusest varieeruda, on olemas ka ühised motivaatorid festivali külastamiseks igal teemal festivalide puhul. Neli üldist motiveerivat faktorit on: sotsialiseerumine, vaheldus ja põnevus, perega koosolemine ja sündmuse uudsus. (Yoo, Le, & Choong-Ki, 2013, lk 156)

Hollandi teadlased Sjanett de Geus, Greg Richards, Vera Toepoel (2016, lk 275) on välja töötanud *Event Experience Scale (EES)* pakkudes praktilist mõõtmisvahendit sündmustest saadavate kogemuste uurimiseks. Elamuste kontseptsioon keskendub sündmustest saadavatele elamuslikele kogemustele, mis eristuvad meie igapäevastest kogemustest. Elamusi vaadeldakse üldiselt kui teravat kontrasti igapäevaelule ning puhkuse- ning turismiga seotud elamusi nähakse unikaalsete ja erilistena, kõrghetkedena, mis toimuvad väljaspool tavapärast keskkonda ja kontsentreeritud ajal. Pilguheit sündmusest saadavatele elamustele saab aidata paremini teenindada festivalide loodetavat sihtgruppi. (Geus, Richards, & Toepoel, 2016, lk 276)

Uuringud näitavad, et sündmusturismil on suur mõju sihtkoha turundusele. Kavandades edukat festivali koos lojaalsust suurendavate omadustega võib motiveerida turiste külastama sihtkohta ja festivali korduvalt. Lojaalsus on määratud mitmete faktoritega, sisaldades sihtkoha kuvandit, seotust, väärtusi ja erinevaid elamusi. (Tanford & Jung, 2017, lk 216) Lojaalsust on defineeritud järgmiselt: pidev ostmine (tarbimine), sagedane ostmine ja suust-suhu soovitamine (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 369). Rahulolu on üleüldine hinnang, mis baseerub ostu ja tarbimiskogemusel kauba või teenuse eest. Rahulolu on vastus tarbija soovide täitumisele. Sündmusega rahulolu on seotud saadud teenuse kvaliteediga, kuid see on sõltuv kogemusest. Sündmuse kvaliteet on arusaamade ja ootuste kogum. (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 369) Tanford ja Jung

(2017, lk 209) kasutasid meta-analüüsi ja uurisid festivali rahulolu ja lojaalsust, mille tulemusena leiti, et festivali atribuutide (tegevused, autentsus, unikaalsus, keskkond, sotsialiseerumine, elamuse saamine) ja rahulolu vahel on positiivsed seosed. Rahulolu festivaliga on tihedalt seotud lojaalsusega, mistõttu need osalejad, kes on rahul festivali tegevuste ja keskkonnaga ja kes tunnetavad, et hind on sobiv, on motiveeritud naasma festivalile ka tulevikus.

Analüüs kinnitas, et festivalide materiaalsete atribuutide (tegevused, autentsus, keskkond, kontsessioonid) omadused on rahuloluga rohkem seotud, samas kui immateriaalsed atribuudid (põgenemine igapäevaelust, elamuse saamine, sotsialiseerumine) on tähtsamad lojaalsuse kujunemisele. Materiaalseid tingimusi kogetakse festivalil osalemise "hetkel" ja see aitab kaasa osalejate rahulolule saadavatest elamustest. (Tanford & Jung, 2017, lk 210) Mõistmine, millised tegurid mõjutavad külastajate kavatsust uuesti külastada, on kasulik sündmuste planeerimiseks, turunduseks, arendamiseks ja juhtimiseks (Shen, 2013, lk 513).

Getz (2008, lk 415, 417-418) on toonud välja erinevad uurimismeetodid, mille abil uuritakse sündmusi, nende tähtsust, elamuste saamist, sündmusturismi planeerimist ja juhtimist: hermeneutika (analüüs tekstidest), otsene ja osaline vaatlus, üldised tarbija-ja turuuuringud, sihtgruppide sotsiaalsed vajaduste hindamine, pakkumise-nõudluse hindamine, põhjalikud intervjuud, aja ja eelarve uuringud, finantsaudit, Benchmarking sihtkohtade seas, sidusgruppide sisendite ja andmete analüüs, Finantsauditid ja ROI-uuringud (*Research on Investment*).

Sündmustel osalejate motivatsiooni uurimine on olnud peamine uurimisala festivale käsitlevates teadustöodes. Uuringud ja küsitlused sündmuste külastatavusest on juhitud faktist, et need annavad teavet sündmuste arendamiseks ja disainimiseks. Külastajad osalevad festivalidel peamiselt sellepärast, et neil on mingid kindlad erilised huvid mingite kindlate toodete, sündmuste, kultuuripärandi või tradistioonide vastu, mida tähistatakse. Turismiteenuste arendajate esmane motivatsioon on investeerida, teha jõupingutusi oma toodete või teenuste kvaliteedi arendamiseks ja parendamiseks ning külastajate rahulolu taseme tõstmiseks. Nende jõupingutuste tulemusena peavad suurenema külastatavus ja tuluallikad. (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 369) Sündmusturistid on tulutoov sihtturg, sest sündmusturistide peamine motivatsioon on

tulla ja osaleda kindlal sündmusel, kuid tavaliselt kulutavad nad rohkem, jäädes sihtkohta kauemaks ja tihtipeale reisivad nad gruppides (Kelly & Fairley, 2018, lk 335).

Backman (2018, lk 170) juhib oma artklis tähelepanu sündmuste juhtimise trendidele ja on märkinud, et sündmuse juhtimise kõige selgem globaalne teema tulevikus on suunatud turvalisusele ja turvaliste ürituste korraldamisele. Teine juhtimisalaste teadusuuringute valdkond, mille uurimine suureneb, on sündmustest saadavad elamused. Näiteks on vaja uurida elamusi, mida külastajad otsivad ja loodavad kogeda; mis muudab sellest sündmusest saadud elamused ja kogemused erinevaks ootustest, varasematest vajadustest ja motiividest. Kolmandaks tulevaste sündmuste juhtimise uurimisteede loendis on sotsiaalmeedia ja infotehnoloogia. Need tehnoloogilised komponendid mõjutavad tänapäeval toimuvad üritusi paljudel juhtudel, kasvõi seda, kuidas külastajad sellest sündmusest teada saavad, mida üritus pakub, hinnangute ja soovitude andmist sündmuse kohta läbi isikliku kogemuse ja elamuse väärtustamise. (Backman, 2018)

Neljas teema peaks keskenduma mõistetele "rohelistele" sündmustele ja jätkusuutlike sündmuste vahel. Kas need on samad asjad või on nad ainult mingil moel seotud? Turu-uuringud on näidanud et tarbijad on väga huvitatud ökotoodete toetamisest ja see seos on ka sündmustele üle kandunud. Seetõttu on see väga oluline, et sündmuste arendajad mõistaksid, millist rolli omab see seos sündmuste külastajate ligitõmbamisel, ja tuleb eristada sündmusi, mis keskenduvad jätkusuutlikkusele sündmuse arendamise seisukohast nendest sündmustest, mis keskenduvad keskkonnasäästlikele sündmustele. (Backman, 2018, lk 170)

Läbitöötatud teadusartiklite ja uurimistööde valguses võib märkida, et sündmuste juhtimine ja arendamine eesmärgiga elavdada ja parendada turismi sihtkohas on komplitseeritud ülesanne ja nõuab erineva ettevalmistusega professionaalide, turismiasjaliste, kohaliku kogukonna, omavalitsuse ja ettevõtete koostööd. Sündmuste arendamise märksõnaks on strateegiline juhtimine, mis hõlmab siht-ja sidusrühmade analüüsi, külastajate rahulolu uuringuid, innovaatilisust, kvaliteetset projektijuhtimist ja erinevate turunduskanalite kasutamist, et muuta sündmused atraktiivseks nii turistidele kui ka oma kogukonna liikmetele.

## **2. SÜNDMUSE SPAAREMAA WELLFEST ARENDAMISE UURING**

### **2.1. Spaaremaa Wellfesti ja uurimisprotsessi kirjeldus**

Spaaremaa Wellfesti eesmärgiks on tuua paremini esile saare peamine turismi müügiartikkel, milleks on spaad. 1200 spaakohta umbes 14 000 elaniku kohta teeb Kuressaarest spaade rohke linna, millest tuleb ka nimi Spaaremaa. (KS, 2015) Sellega seoses on MTÜ Visit Saaremaa loonud tervise ja heaolu sündmuse Spaaremaa Wellfest, mis toimus esmakordselt 2014. aasta veebruaris. Teine festival toimus samuti veebruarikuus, kolmas festival märtsis 2016 ja neljas festival 2017. aasta aprilli lõpus. Viies Spaaremaa Wellfest toimus 2018. aastal 5.-11. märtsini.

Spaaremaa Wellfesti ajal pakutakse Saaremaa spaades märksa soodsamaid hindu, mida tavapärasel ajal nautida ei saa. Sündmus toob spaahotellidesse kui ka teistesse ettevõtetesse pakkumisi ja üritusi, mis on kõik seotud heaolu ja tervisega. (Wellfest, 2018) Spaaremaa Wellfesti sihtgrupiks on kõik inimesed, nii naised kui ka mehed, kes on huvitatud spaahotellidest ning tervise- ja heaoluga seotud sündmustest, toodetest ja teenustest. Sihtgrupiks on inimesed, kellele meeldib puhata koos pere ja sõpradega.

Spaaremaa Wellfest ei ole varasemalt täitnud oma algset sihti, et see oleks turistide jaoks põhiline motivaator Saaremaale tulemiseks (Osa, 2018). Sellest tulenevalt on Spaaremaa Wellfestil kaks põhieesmärki. Esimeseks eesmärgiks on tutvustada Kuressaare hotelle ja nende pakutavaid lisateenuseid nii eestlastele kui ka välisriikidest pärit turistidele. See on oluline, et panna saare ja turismiettevõtete külastajad tutvuma erinevaid tooteid ning seeläbi tugevdada nii Saaremaa kui Kuressaare terviselinna imagot läbi julgete ja värskete lähenemiste. (Kivi, 2014) Selle tõttu liigub sündmuse Spaaremaa Wellfesti turundus uues suunas. Peale Eestisisese sündmuse turundamise hakatakse sündmust rohkem turundama ka Eesti naaberriikides Lätis ja Soomes. Teiseks

eesmärgiks soovitakse suurendada Saaremaa tuntust ja elavdada külastatavust madalhooajal (Osa, 2018).

Läbiviidava lõputöö eesmärk on välja selgitada Spaaremaa Wellfesti külastajate rahulolu ja lojaalsus. Uuringu eesmärgist lähtuvalt püstitas töö autor kaks uurimiküsimust, mis on järgmised:

- Milline on külastajate rahulolu sündmusega Spaaremaa Wellfest?
- Millised on sündmuse Spaaremaa Wellfesti arendamise võimalused?

Läbiviidava uuringu eesmärk on välja selgitada Spaaremaa Wellfesti külastajate rahulolu ja lojaalsus sündmusega. Uuringu läbiviimiseks kasutati kahte uurimismeetodit, milleks on küsitlus ja vaatlus. Töös kasutatav küsitlus on koostatud kvantitatiivsel uurimismeetodil ja vaatlus on koostatud kvalitatiivsel meetodil. Uuringu läbiviimiseks kasutati kombineeritud uurimismeetodit, milleks on küsitlus ja vaatlus. Töös kasutatav küsitlus on koostatud kvantitatiivsel uurimismeetodil ja vaatlus on koostatud kvalitatiivsel meetodil. Kaks uurimismeetodit koos sai valitud põhjusel, et saada sündmusest parem ülevaade, mis toetab küsitluse andmete analüüsi.

Üheks andmekogumismeetodiks sai valitud küsitlus, mille töövahend on esitatud poolstruktureeritud ankeedi kujul (vt lisa 1). Küsitlus sai valitud seetõttu, et antud infovajaduste uurimise viis ja populaarsus peitub küsitluse läbiviimise lihtsuses, küsitlus ei nõua palju aega ning tulemusi on lihtne analüüsida. See on ka hea võimalus saada informatsiooni võimalikult paljudelt vastajatelt ning küsimused võivad olla avatud vastustega kui ka valikvastustega. (Funding, 2014) Küsitlus on uurimisvahend, mis koosneb mitmetest küsimustest, eesmärgiga vastajatelt teavet koguda (McLeod, 2018).

Uurimuse üldkogumiks on kõik inimesed, kes osalesid sündmusel Spaaremaa Wellfest. Lõputöö küsitluse valim oli sihipärane, kuid vabatahtlik. Valimisse kuulusid Spaaremaa Wellfesti sündmusest osa võtnud Eestis elavad inimesed, kelle vanus on vähemalt 18. aastat. Ankeet on koostatud eesti keeles, kuna eesmärgiks oli küsitleda eesti keelt kõnelevaid inimesi, kes võtsid osa Spaaremaa Wellfestist.

Küsitlus viidi läbi elektrooniliselt perioodil 05.03-31.03.2018, mille kaudu Spaaremaa Wellfesti külastavad inimesed said vastata anonüümselt etteantud küsimustele. Küsitlust jagati lõputöö autori ja Spaaremaa Wellfesti facebooki lehe vahendusel. Autori poolt



koostatud küsitluse vormistamisel kasutati Google Docs Form veebipõhist programmi. Ankeet koosneb neljateistkümnest küsimusest, millega uuritakse külastajate rahulolu ja lojaalsust sündmusega Spaaremaa Wellfest. Ankeedis koostatud küsimused algavad külastajate rahulolu, lojaalsuse ja sündmuse edasiarendamise teemadega ning lõpevad demograafilise profiiliga seotud küsimustega, milleks on sugu, vanus, haridustase ja elukoht.

Küsimused on esitatud valikvastustega ja avatud vastustega. Küsimustikus on kokku seitse valikvastustega küsimust ja neli vabavastusega küsimust. Kaks küsimust on koostatud hinnangu andmiseks, mis on esitatud väidetena. Kokku saab anda hinnangut kümnele väitele. Hinnangut andvate küsimuste koostamisel on lähtutud Likerti 5-palli sõnalisest skaalast, kus minimaalset hinnangut tähistab väljend "ei nõustu üldse" ja maksimaalselt hinnangut näitab väljend "nõustun täielikult".

Rensis Likert arendas oma mõõteskaala kontseptsiooni 1932. aastal (Iwona Foryś; Radosław Gaca, 2016, lk 9). Likerti skaalat kasutatakse laialdaselt sotsiaalteaduslikes uurimistöodes ja see koosneb tavaliselt neljast kuni seitsmest punktist (Huiping Wu; Shing-On Leung, 2017, lk 527). Likerti algne idee oli luua mõõteskaala, mis viitab arvamuste, suhtumiste ja hoiakute mõõtmisele, mis on seotud ankeedis esitatud küsimusega. Kõige sagedamini on skaalal viis astet: ei nõustu üldse, pigem ei nõustu, osaliselt nõustun, pigem nõustun ja nõustun kindlalt. (Iwona Foryś; Radosław Gaca, 2016, lk 9)

Küsitluses kasutatakse ka soovitusindeksi mudelit NPS (*Net Promoter Score*), mis arvutatakse 10-palli skaalal kasutades vastuseid ühe küsimuse põhjal: "Kui tõenäoliselt Te soovitaksite ettevõtet oma sõpradele-tuttavatele?". NPS küsimus on mõjus, sest kui mingi asi on küllalt hea või tähendusrikas kellelegi, et seda soovitada teistele, siis see näitab, et inimene on saanud positiivse kogemuse. (Appold, 2018, lk 12)

Teiseks andmekogumismeetodiks sai valitud osalusvaatlus, mille valikul lähtuti soovist jälgida korraldusmeeskonna poolt loodud üritusi, mis toimuvad Spaaremaa Wellfesti nädala raames. Osalusvaatlus on meetod, kus uurija osaleb vaadeldavas tegevuses (Laherand, 2008, lk 229). Vaatlus viidi läbi perioodil 5.03.-11.03.2018. Vaatluse läbiviimiseks osaleti festivali raames toimuval kolmel üritusel, milleks olid Eesti

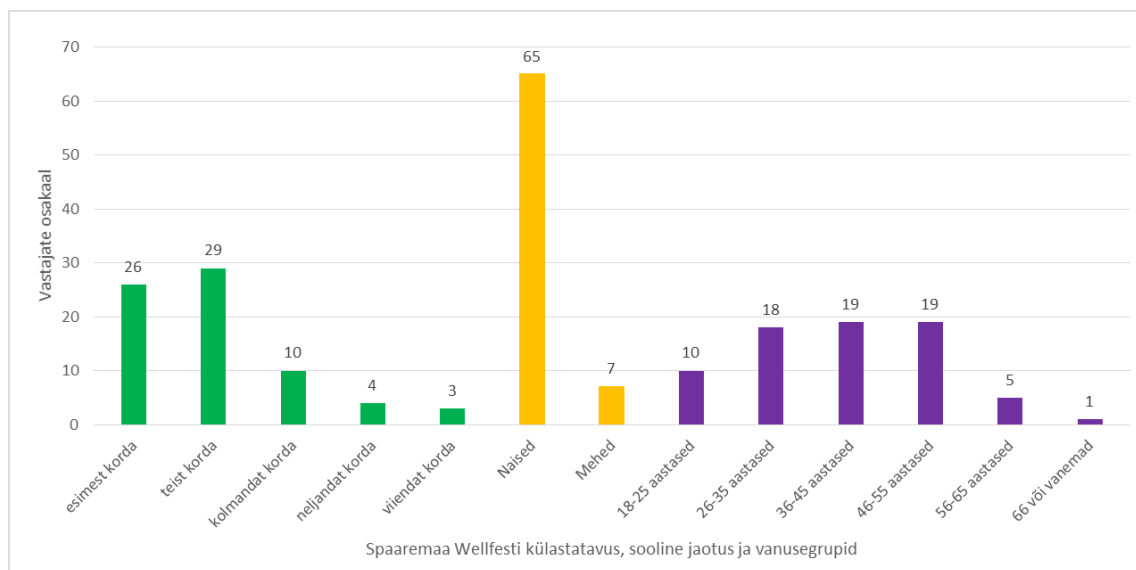
lahtised meistrivõistlused parima spaa leidmiseks, NOM konverents ''Sinu edu lugu'' ja tervise- ja ilumess.

Eelnevalt nimetatud üritused ja seal osalenud inimesed moodustavad vaatluse valimi. Vaatluse käigus tehti kirjalikud märkmed vaatlusprotokolli (vt lisa 2). Töö autor võttis vaatlusprotokolli koostamisel aluseks James B. Spradley üheksast dimensioonist seitse dimensiooni, mille abil jälgiti üritusel viibivaid inimesi, üritust, ruumi, aega, objekte, tegevusi ja eesmärke. Töö autor jättis dimensioonidest välja akti ehk üksikud toimingud, mida inimesed sooritavad ja tunde, milliseid emotsioone väljendatakse, kuna autor ei pidanud neid analüüsi koostamisel vajalikuks. See uuringu viis pakub vaadelda sündmuse kõige üldisemaid tunnuseid, mis annavad ülevaate toimunust. (Spradley, 2016) Kogutud informatsioon on vajalik selleks, et saada sündmusest parem ülevaade, toetades ka küsitluse andmete analüüsi ning teha järeldused ja ettepanekud Spaaremaa Wellfesti arendamiseks.

## **2.2. Küsitluse tulemuste analüüs**

Küsitlusest võttis osa 72 inimest. Kõikidest küsimustikule vastajatest külastas sündmust Spaaremaa Wellfest esimest korda 26 inimest, teist korda 29 inimest, kolmandat korda 10 inimest, neljandat korda 4 inimest ja viiendat korda 3 inimest. Küsitlusele vastajateks on 65 naisterahvast ja 7 meesterahvast. Autor küsitles vastajaid alates 18. eluaastast kuni 66+ eluaastani. Küsitluses oli vastajate vanusemahemikeks märgitud 18-25 aastat (10 vastajat), 26-35 aastat (18), 36-45 aastat (19), 46-55 aastat (19), 56-65 aastased (5) ning üks 66 või vanem.

Uuringus osalenud vastajatest märkis ära oma elukoha 71 inimest. Suurem osa vastajatest on pärit Saaremaalt (54 inimest), kus toimus üritus Spaaremaa Wellfest. Ülejäänud vastajad on pärit teistest Eesti linnadest, milleks on Pärnu (5 vastajat), Tartu (2 vastajat), Tallinn (8 vastajat) ja Viljandi (2 vastajat). Vastajate demograafilised andmed, milleks on külastuskordade arvud, sooline ja vanuseline jaotus, on välja toodud joonisel number 3.



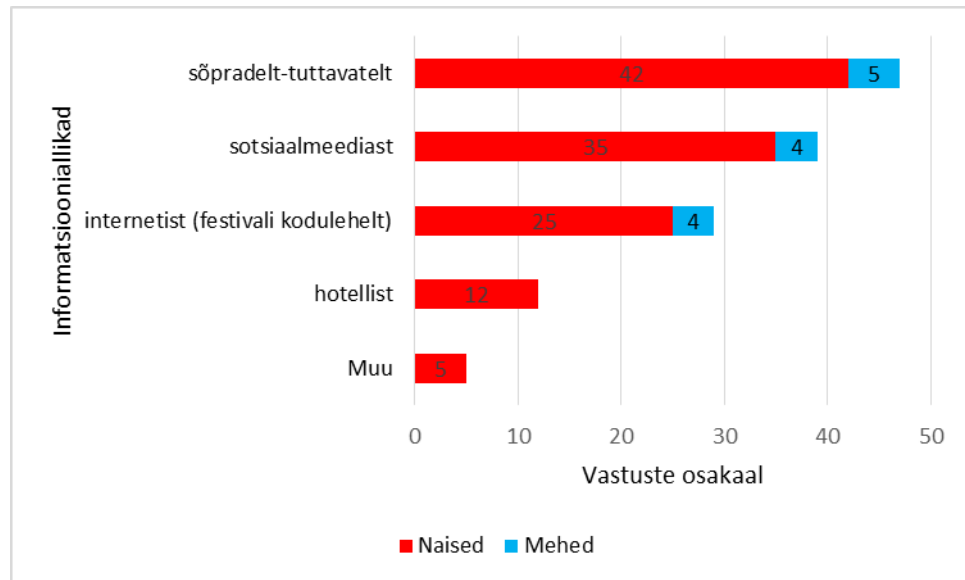
**Joonis 3.** Spaaremaa Wellfesti külastatavus, sooline jaotus ja vanusegrupid (autori koostatud).

Sotsiaal-demograafilistest küsimustest said vastajad ära märkida ka oma haridustaseme. 72-st vastajast märkis ära oma haridustaseme 71 vastajat. Nendest üks vastaja on põhiharidusega ja kaheksa on keskharidusega. Kõige rohkem vastajaid on kesk-eriharidusega, keda on kokku 36 inimest. Teisena on kõige rohkem vastajaid kõrgharidusega, keda on kokku 24 ja kahel vastajal on kõrgharidus omandamisel.

Spaaremaa Wellfesti toimumise kohta saadi informatsiooni erinevatest allikatest. Ankeedis oli küsimus valikvastustega, kus sai valida mitu varianti, mistõttu vastuste arv ei kattu vastajate arvuga. Vastuseid oli kokku 132. Spaaremaa Wellfesti toimumise kohta saadi kõige rohkem informatsiooni sõpradelt-tuttavatelt (47) Teisena saadi kõige rohkem informatsiooni sotsiaalmeediast (39). Spaaremaa Wellfesti kodulehelt sai informatsiooni 29 inimest. Hotellist said sündmuse toimumise kohta teavet 12 inimest, kellest 7 mainisid sündmuse külastatavuse eesmärki välja tuues, et nad töötavad hotellis ning üks vastajatest sai informatsiooni sündmuse toimumise kohta hotellituba broneerides. Küsitlusele vastajatest ei saanud naaberriikides (Soomes ja Riias) toimunud messidelt keegi informatsiooni.

Kolm inimest said informatsiooni töökohast oma tööandja ja töökaaslaste käest. Üks külastaja sattus juhuslikult Kuressaare kultuurikeskusesse, kus toimus ilu- ja tervisemess ning üks vastaja sai hiljem juba ise informatsiooni vaadatud festivali

kodulehelt ja leitud enda jaoks sobivaim pakkumine. Vanuserühmade ja elukohaga seotud erinevusi sündmuse toimumise informatsioonikanalite osas ei olnud. Spaaremaa Wellfesti toimumise kohta informatsiooni saamiste vastuste osakaalud on välja toodud joonisel number 4, kus vastused on kajastatud soolises jaotuses.



**Joonis 4.** Informatsiooni kanalid Spaaremaa Wellfesti sündmuse kohta (autori koostatud). n=132

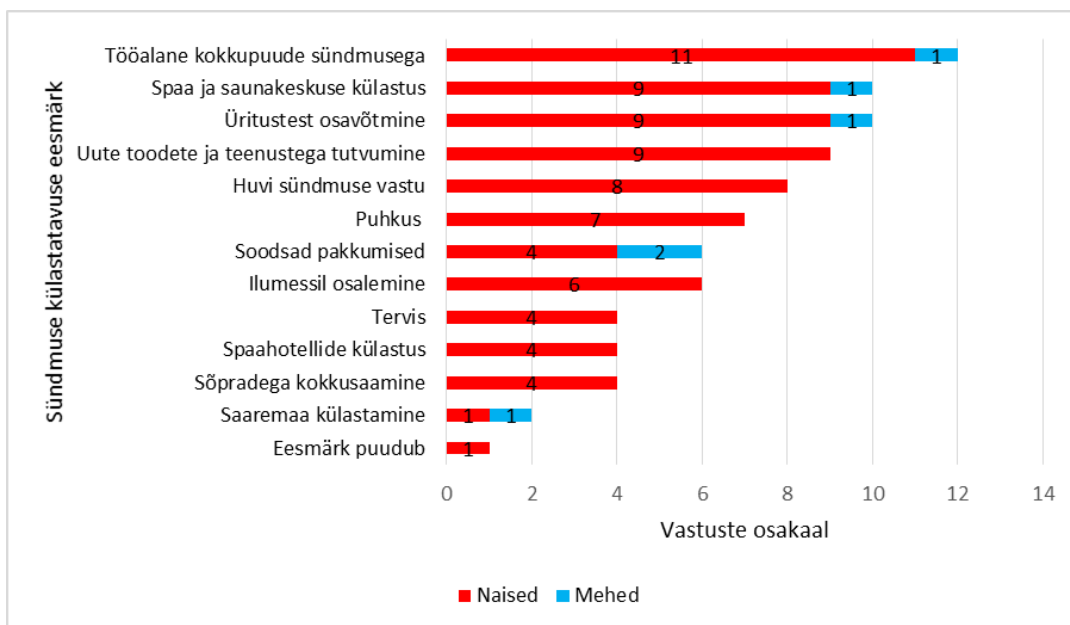
Küsimustikule vastas kokku 72 inimest, kuid nendest 62 inimest töid välja eesmärgi, miks nad külastasid sündmust Spaaremaa Wellfest. Küsimusele sai vastata oma sõnadega, kus mõned vastajad mainisid enda ankeedis mitut põhjust Spaaremaa Wellfesti külastamiseks ja seega vastuste arv ei kattu vastanute arvuga. Vastuseid on kokku 83. Inimesed osalesid festivalil mitmetel erinevatel põhjustel. Töö autor võttis arvesse kõiki vastuseid ja vastuste analüüsimisel jagati sarnased mõtted ühetaolistesse kategooriatesse. Seega näitab vastuste arv, mitmel korral ja milline on inimestel olnud sarnane eesmärk sündmuse külastamiseks.

Vastustest selgus, et kõige rohkem külastati sündmust Spaaremaa Wellfest tööalasel eesmärgil, mida vastati 12 korda. Vastustest tuli välja, et antud vastajad töötavad ise Wellfesti raames osalevates spaa hotellides teenindajatena ning tervise- ja ilumessil eksponentidena, millest seati ka sündmusel osalemise eesmärk. Teiseks sündmuse külastamise eesmärgiks, mida vastati kõige rohkem, oli mainitud spaa- ja saunakeskuse

külastamist ning üldist üritustest osavõtmist. Mõlemat eelevalt nimetatud sündmusel osalemise eesmärki toodi välja 10 korral.

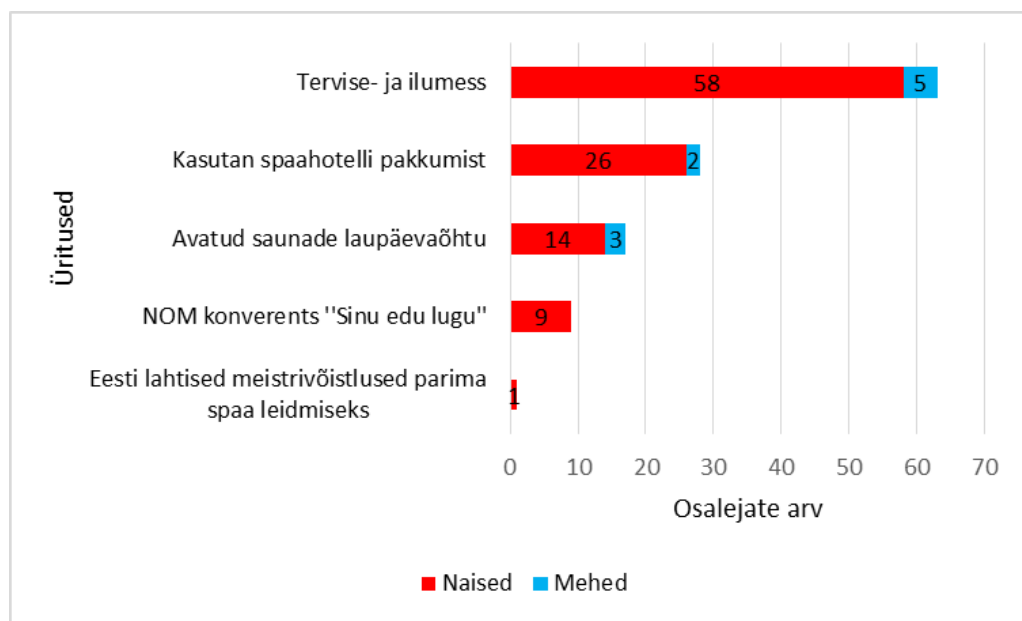
Uute toodete ja teenustega tutvumine oli eesmärgiks 9 vastajale, et saada uusi teadmisi, viia ennast kurssi uute tervise- ja ilutegijatega ning võimalusel soetada ka endale midagi uut ja põnevat. Kaheksal korral mainiti eesmärgiks huvi sündmuse vastu, et saada meelelahutust, uusi ja huvitavaid elamusi. Puhkust kui Spaaremaa Wellfesti külastamise eesmärki, mainiti ära seitse korda. Kuuel korral toodi välja eesmärgiks Spaaremaa Wellfesti raames olevad soodsad pakkumised. Kuna eriti talvisel ajal on Saaremaa spaad üheks põhilisteks atraktsioonideks, siis inimestele meeldib, et nad said kasutada neid võimalusi paremate hindadega.

Kuuel korral toodi sündmuse külastamise eesmärgiks välja eraldi ka ilumessil osalemist, et tutvuda uute toodetega ja leida ka enda jaoks mõni huvipakkuv ilu- või tervisetood. Neljal korral mainiti sündmuse külastamise eesmärgiks nii tervist, hotellide külastust ja sõpradega kokkusaamist. Kahel korral vastati eesmärgiks Saaremaa külastamine, kus külastuse ajaperioodi jäi sündmus Spaaremaa Wellfest, mis oli lisaboonuseks. Ühel juhul vastajal sündmuse külastamise otsene eesmärk puudus. Vastajate vastuste osakaal sündmuse külastuse eesmärgi kohta on välja toodud joonisel number 5.



**Joonis 5.** Sündmuse külastatavuse eesmärk (autori koostatud). n=83

Kuna küsimuste vastajate seal oli üheks põhiliseks eesmärgiks saada osa erinevatest üritustest, siis uuringust selgusid ka üritused, mida Wellfesti raames kõige enam külastati. Küsimusele, millistest üritustest võeti Spaaremaa Wellfesti raames osa, vastasid kõik 72 ankeedi täitjat. Mitmed vastajad osalesid rohkem kui ühel üritusel, mille tõttu vastuste arv ei ühti vastajate arvuga. Vastused näitavad kokkuvõtvalt, kui palju inimesi vastanute hulgast teatud üritusi külastas (vt joonis 6). Külastuskordi oli kokku 118.



**Joonis 6.** Spaaremaa Wellfesti raames toimuvad üritused ja osalejate arv (autori koostatud). n=118

Vastustest selgus, et kõige rohkem osaleti tervise- ja ilumessil. Vastajate hulgast võttis üritusest osa 63 inimest. Spaahotellide pakkumisi kasutasid vastajatest 28 inimest. Inimesed, kes märkisid vastuseks, et kasutasid spaahotelli/restorani pakkumisi selgus, et kõige rohkem kasutati Grand Rose Spaa hotelli (9) ja Georg Ots Spaa (9) hotelli pakkumisi. Ühel juhul põhjendati Grand Rose Spaa hotelli valikut sellega, et tegemist on ilusa majutusasutusega koos saunakeskusega, mis on sobilik ka laste jaoks. Georg Ots Spaa hotelli valik sai põhjendatud kahel korral, kus hotell meeldib, valik sai tehtud sõprade soovitusel ning et hotellis on väga hea toiduvalikuga restoran ja saunakeskus.

Teisena kõige rohkem kasutati Arensburg Boutique Hotel & Spa eripakkumisi (5), millest kolmel juhul põhjendati valikut hea lõunasöögi pakkumistega, millega jäadi

rahule. Vastajate seast vähem kasutati Spaa Hotell Rüütli pakkumisi, mida mainiti vastajate seas ära kahel korral. Antud spaa poolt sooviti kasutada hea hinnaga päevaspaa paketti koos veekeskuse kasutusega. Ühe korra toodi välja ilma põhjendusega ka Johan Spaa ja Meri hotelli pakkumise kasutamine. Üheks vastuseks oli ka, et veel ei ole kindel, millist pakkumist täpselt kasutada soovitakse. Töö autor eeldab, et eelnevalt välja toodud vastus tuleneb sellest, et küsitlusele vastaja täitis ankeeti siis, kui sündmuse nädal oli algamas.

Vastanutest 17 inimest oli valinud Spaaremaa Wellfestil osalemiseks avatud saunade laupäeva õhtu ja 9 inimest osalesid nädala sees reedese tööpäeva päeval ajal toimival üritusel NOM konverents "Sinu edu lugu". Ühel juhul osaleti ka parima spaa leidmiseks Eesti lahtistel meistrivõistlustel, mis võttis esialgsest toimumise ideest hoopis teistsuguse pöörde, toimudes internetivahendusel spaateemalise "Rooside sõda" võistlusmänguna.

Analüüsidest rahulolu Spaaremaa Wellfesti ürituste ja pakkumistega, esitati küsitluses viis väidet (vt joonis 7) millele sai hinnangu anda 5-palli Likerti skaala põhjal. Iga väite puhul sai vastaja valida enda jaoks sobiva variandi, kas ta esitatud väitega ei nõustu üldse, pigem ei nõustu, pigem nõustub, nõustub täielikult või ei oska öelda.

Esimesele väitele, et ollakse rahul pakutavate ürituste korraldusega, pigem nõustuvad 59 vastajat, täielikult nõustub 8 inimest ja 5 inimest ei oska öelda. Vastajaid, kes väitega pigem ei nõustuks või ei nõustuks üldse, puuduvad. Teise väitega, et teavet festivali kohta on piisavalt, ei nõustunud 2 inimest üldse ja 6 inimest vastasid, et nad pigem ei nõustu. Vastajatest pigem on nõus 48 inimest. Väitega on täielikult nõus 10 vastajat ning 6 inimest ei oska öelda.

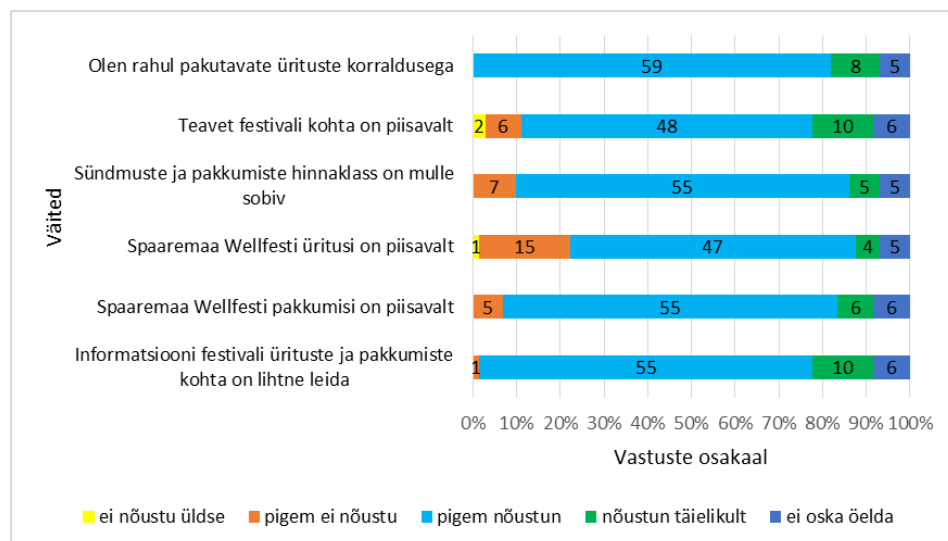
Kolmanda väitega uuriti, kas ürituste ja pakkumiste hinnaklass on külastaja jaoks sobiv. Väitele ei vastanud keegi, et ta ei nõustuks sellega üldse. Küll aga pigem ei nõustu väitega 7 vastajat ja märgatavalt suurema osakaaluga, 55 näitaja korral, inimesed pigem nõustuvad väitega. Hinnaklassi sobivusega on rahul 5 inimest, kes nõustuvad väitega täielikult. Vastusele ei oska öelda hinnangut 5 inimest.

Neljandana saadi vastuseid väitele, kas Spaaremaa Wellfesti üritusi on piisavalt. Üks vastaja ei nõustunud selle väitega üldse ja pigem ei nõustu 15 vastajat. Neid vastajaid

ühendab põhjus, et nende arvates oli rohkem pühendatud spaa hotellide pakkumistele, esindades kõiki Kuressaare linna spaa hotelle, kuid üritusi, millest oleks võimalik osa võtta, jäi nende jaoks väheks. Vastajatest 47 inimest pigem nõustuvad. Sellega, et üritusi on piisavalt, nõustub täielikult 4 inimest. Väitele vastajatest 5 ei oska hinnangut anda, mis tuleb põhjusest, et külastajad ei ole olnud üritustega kursis või talle on huvi pakkunud hoopis sündmuse raames olevad pakkumised. Vastuste tulemustest järeldeb töö autor, et enamus vastajatest leiab, et Wellfesti sündmuse raames oleks võinud veel üritusi toimuda.

Järgmise väitega sooviti teada saada, kas Spaaremaa Wellfesti pakkumisi on piisavalt. Võrreldes eelmise väitega, kas sündmusi on piisavalt, selgus, et seoses pakkumiste piisavusega ei vastatud ühtegi korda vastusevarianti "ei nõustu üldse". Väitega pigem ei nõustu 5 inimest ja 55 inimest pigem nõustuvad. Vastajatest 6 inimest arvavad, et pakkumisi oli piisavalt, vastatest, et nad nõustuvad väitega täielikult. Vastajatest 6 inimest ei oska väitele täpset hinnangut öelda, mis tuleneb sellest, et pakkumised ei ole olnud külastaja eesmärgiks.

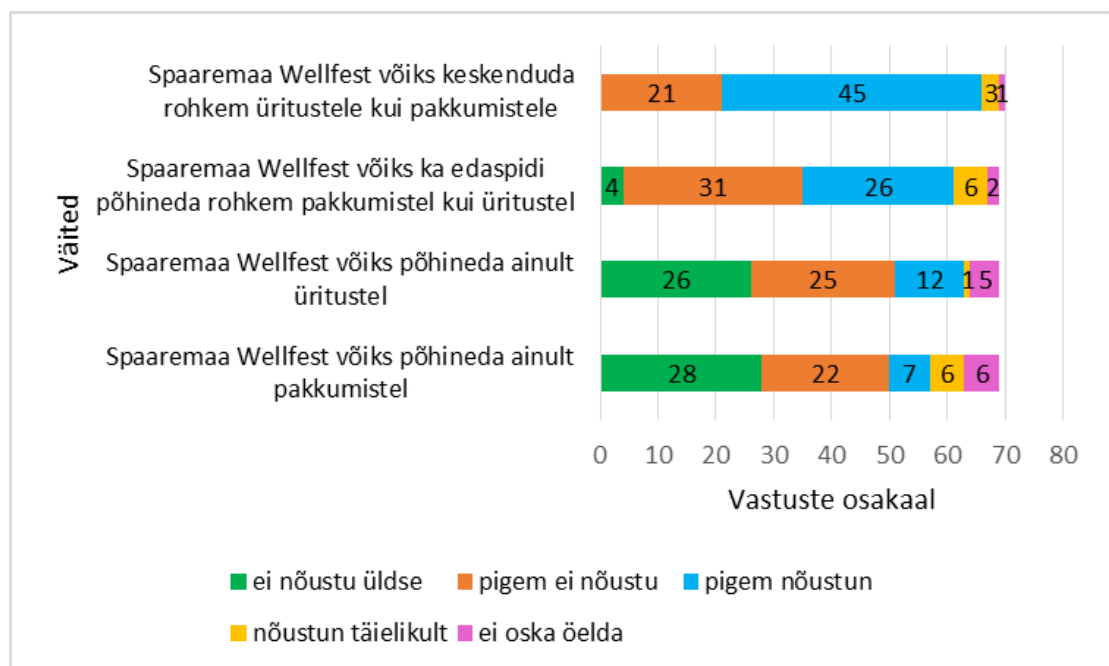
Viimasena väidetakse, et informatsiooni festivali ürituste ja pakkumiste kohta on lihtne leida. Ühel juhul väidetud mõttega pigem ei nõustuta. Väitega pigem nõustuvad 55 inimest. Informatsiooni ürituse kohta oli lihtne leida 10 inimese jaoks, kes väitega täielikult nõustuvad. Vastajatest 6 inimest ei oska väitele hinnangut anda.



**Joonis 7.** Rahulolu hinnang Spaaremaa Wellfesti ürituste ja pakkumistega (autori koostatud).



Sellel aastal toimuv Spaaremaa Wellfest põhines rohkem spaa, hotelli ja restorani pakkumistel kui üritustel. Sellega seoses soovis töö autor teada saada, millele võiks sündmus edaspidi rohkem keskenduda ja koostas neli väidet, millele sai hinnangu anda 5-pallise Likerti skaala põhjal (vt joonis 8). Nagu ka eelmise hinnangut andva küsimuse puhul, sai vastaja iga väite puhul valida enda jaoks sobiva variandi- kas ta esitatud väitega ei nõustu üldse, pigem ei nõustu, osaliselt nõustub, pigem nõustub, nõustub täielikult või ei oska öelda.



**Joonis 8.** Spaaremaa Wellfesti raames toimuvate ürituste ja pakkumiste hinnang rahulolule (autori koostatud).

Esimesele väitele, et Spaaremaa Wellfest võiks keskenduda rohkem üritustele kui pakkumistele, reageeris 70 vastajat. Nendest inimestest ei olnud ühtegi, kes oleks vastanud variandile "ei nõustu üldse". Küll aga oli 21 vastajat, kes väitega pigem ei nõustu. Küsitlustele vastajate hulgast pigem nõustuvad väitega 45 inimest. Kolm inimest nõustuvad täielikult, et sündmus võiks rohkem keskenduda üritustele kui pakkumistele ja ühel juhul ei osata seisukohta öelda.

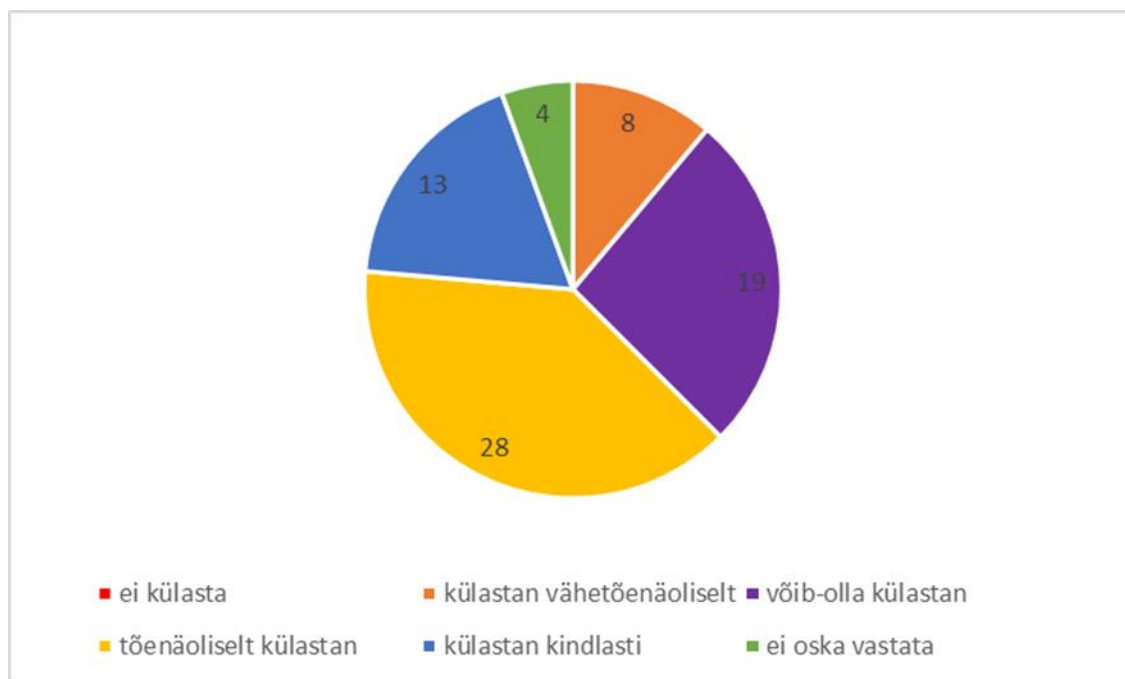
Teise väite puhul soovitakse teada saada, kas Spaaremaa Wellfest peaks keskenduma ka edaspidi rohkem pakkumistele kui üritustele. Sellele väitele andsid oma hinnangu 69 inimest. 4 vastajat ei nõustuta väitega üldse ja hulga rohkem, 31 vastajat pigem ei

nõustu. Natuke vähem ehk 26 vastajat pigem nõustuvad väitega. Vastajatest 6 inimest nõustuvad täielikult, et sündmus peaks ka edaspidi keskenduma rohkem pakkumistele. Kahel juhul ei osata vastust täpselt öelda. Võrreldes kahte viimast väidet, võib järeldada, et natuke rohkem võiks keskenduda üritustele, kuid ka pakkumisi ei peaks tahaplaanile jätma.

Kolmas väide, et Spaaremaa Wellfest võiks põhineda ainult üritustel, andis kõikidest 72-st vastajast hinnangu 69 vastajat. Nendest 26 vastajat leidsid, et nad ei nõustu väitega üldse ja 25 vastajat pigem ei nõustu väitega. Vastajatest 12 inimest pigem nõustuvad ja 1 inimene nõustub täielikult väitega, et Wellfest võiks põhineda ainult üritustest. Viiel juhul ei osatud hinnangut öelda. Vastustest võib järeldada, et osakaal leiab, et Spaaremaa Wellfest pigem ei võiks põhineda ainult üritustest.

Viimasele väitele, et Spaaremaa Wellfest võiks põhineda ainult pakkumistel, vastas samuti 69 inimest. Vastajatest 28 ei nõustu väitega üldse ja 22 pigem ei nõustu. Väitega pigem nõustutakse seitsmel korral. Väitega nõustuvad täielikult 6 inimest ja sama suure osakaaluga ei osata ka väitele seisukohta võtta. Võrreldes antud väidet esimese väitega, et Spaaremaa Wellfest võiks põhineda ainult üritustel, siis tulemusi vaadates võib öelda, et peaaegu sama suure osakaaluga vastajate hulgast ei ole ka nõus, et sündmus võiks põhineda ainult pakkumistest.

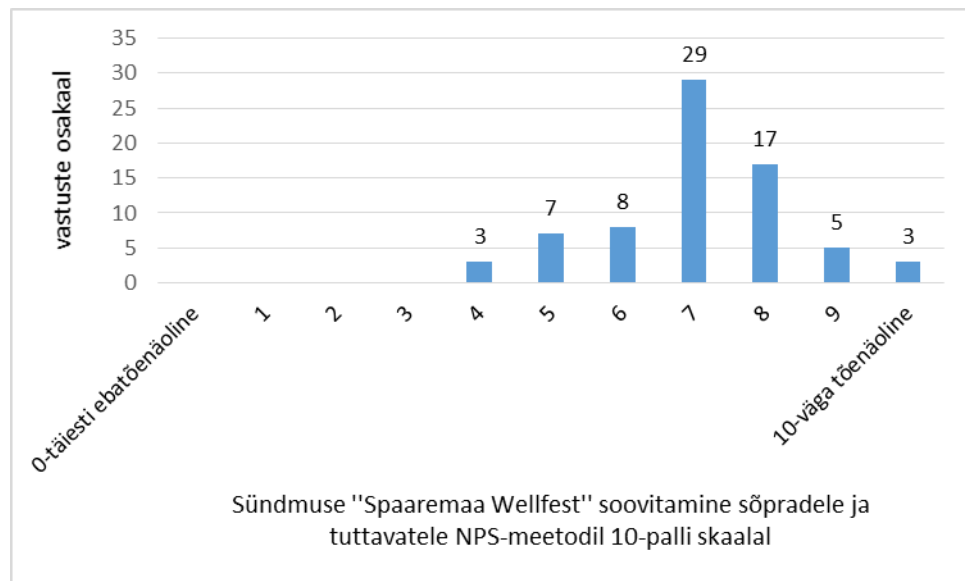
Peale hinnaguid andvaid väiteid sündmusega rahulolu väljaselgitamiseks sooviti teada saada, kas Spaaremaa Wellfestil osalenud inimesed, kes vastasid küsitlusele, külastaksid sündmust ka järgmisel korral (vt joonis 9). Küsimusele vastasid kõik vastajad. Ükski küsitluses osaleja ei vastanud, et ta kindlasti ei külasta sündmust ka edaspidi, mis on positiivne. Küll aga vastajatest 8 inimest leiavad, et nemad järgmisel korral külastavad sündmust vähetõenäoliselt. Eelnevaid vastuseid analüüsides selgus, et külastatavuse lojaalsus on seotud elukohaga, kuna kõik kaheksa inimest, kes vastasid, et külastavad sündmust vähetõenäoliselt, olid pärit mandrilt.



**Joonis 9.** Spaaremaa Wellfesti hinnang edaspidise osalemisele (autori koostatud).

Vastajatest 19 inimest võib-olla külastavad sündmust. Analüüsisid nende vastajate hinnanguid sündmuse rahuloluga, kes vastasid küsimusele, et nad külastavad sündmust võib-olla, tuleneb sellest, et nende jaoks jäi üritusi väheks. Vastajatest 28 inimest külastavad tõenäoliselt sündmust ka järgmisel aastal. 13 vastajat on otsustanud, et nemad külastavad sündmust järgmisel korral kindlasti. Neli inimest ei oska veel täpselt öelda, kas nad külastavad sündmust ka järgmisel korral või mitte.

Peale külastajate rahulolu ja lojaalsuse tulemuste väljaselgitamisele küsiti ankeedile vastajate käest, kui tõenäoliselt nad soovivad Spaaremaa Wellfesti oma sõpradele ja tuttavatele. Vastuse analüüsimiseks kasutatakse NPS-indeksit, mis arvutatakse 10-palli skaalal, kus 0 on täiesti ebatõenäoline ja 10 on väga tõenäoline (vt joonis 10).



**Joonis 10.** NPS-indeksi meetodil väljaselgitatud sündmuse soovimine sõpradele ja tuttavatele (autori koostatud).

Kümne palli süsteemis ei andnud vastajatest keegi punkte pallides 0-3. Vastajatest 3 inimest vastasid küsimusele 4-palliga ja 7 inimest 5-palliga. Omaltpoolt andsid hinnagu 6-palliga 8 inimest. Kõige rohkem anti oma hinnang 7-pallina, mille andis vastajatest 29 inimest. 17 inimest soovib tõenäoliselt sündmust edasi 10-palli süsteemist 8-palliga ja 5 inimest 5-palliga. Vastajatest 3 inimest vastas küsimusele 10-palliga, mis tähendab, et sündmust soovitatakse edasi oma sõpradele ja tuttavatele väga tõenäoliselt.

Analüüsis tulemusi NPS-indeksi meetodil, peetakse kindlateks soovitajateks 9-10 palli andnud ja mittesovitajateks 0-6 palli andnud vastajaid. Ükskõikseteks vastusteks peetakse 7-8 palli, mida tulemuse saavutamisel arvesse ei võeta. Soovitusindeks arvutatakse analüüsis tulemusi, on kokku 8 edukat soovitajat, 46 ükskõikset soovitajat ja 18 mittesovitajat. Soovitusindeksiks saadi -10, mis arvutati lahutustehtena, kus soovitajate osakaalust lahutati mittesovitajate osakaal.

Analüüsis, mis külastajatele meeldis või ei meeldinud Spaaremaa Wellfesti juures, said küsitluse täitjad avaldada oma arvamust vabas vormis. Küsimule vastas kokku 56 inimest. Küsimusele sai vastata oma sõnadega, kus mitmed vastajad tõid välja ka mitu arvamust Spaaremaa Wellfesti kohta, mis neile ürituse juures meeldis ja mis ei meeldinud. Selle tõttu ei kattu vastajate arv vastuste arvuga. Arvamusi oli palju, millest enamus olid kajastatud positiivse tagasisidena. Otseselt midagi väga negatiivset ei ole

vastajad välja toonud, vaid pigem on välja pakutud oma mõtteid ja soovitusi, mida võiks ürituse juures täiendada või teisiti teha.

Analüüsides vastuseid, mis ürituse juures oli positiivne, leidsid vastajad, et üritus meelitas Saaremaale ka turiste ja talvist perioodi sisustati inimeste jaoks millegi põnevaga, et elavndada natuke ka madalhooaega. Lisaks sellele andis üritus hea võimaluse puhata Saaremaal, kasutades soodsaid pakkumisi ja osa võtta huvitavatest üritustest. Mitmel korral oli vastajate poolt mainitud ka, et neile meeldis NOM konverents, mis oli meeldejääv elamus ning paelus külastajaid põnevuse ja uudsusega. Ilumessi juures toodi positiivseks omaduseks välja, et on hea, et selliseid üritusi korraldatakse, kus väiketootjad saavad oma kaupa tutvustada ja pakkuda.

Negatiivsemaks pooleks toodi välja, et reklaami ja informatsiooni kättesaadavust sündmuse kohta oli vähe või ei jõudnud see inimesteni. Mitmed külastajad leidsid, et sündmuse raames oleks võinud olla rohkem üritusi. Palju üritusi oli suunatud pigem naisterahvastele, kuid üritusi ja pakkumisi oleks võinud rohkem olla ka laste ja meeste jaoks.

Seoses külastajate kogemuste ja muljetega tõid 56 vastajat Spaaremaa Wellfesti edaspidiseks arendamiseks välja mitmeid ettepanekuid ja soovitusi. Küsimusele vastas 56 inimest, kus vastajad said ettepanekud esitada oma sõnadega. Küsimust analüüsides tuli välja palju erinevaid vastuseid. Teemasid kategoriseerides olid kõik ettepanekud ja ideed Spaaremaa Wellfesti edasiarendamiseks seotud kolme teemaga: üritustega, pakkumistega, ning sündmuse reklaamimisega. Leidsid ka neid, kes ei osanud midagi soovitada, vaid soovisid edu edaspidiseks. Kõige rohkem oli ettepanekuid välja toodud ürituste kohta, mida toodi välja 26 korral.

Vastajad leidsid, et Spaaremaa Wellfesti raames võiks olla rohkem erinevaid üritusi ja töötube. Kuna viiendat korda toimuval sündmusel olid paljud üritused suunatud pigem naistele, siis edaspidi võiks rohkem üritusi olla ka lastega peredele, mis pakuksid huvitavaid tegevusi ka lastele ja meestele. Seoses üritustega pakkusid vastajad välja palju näited, mis teemadel ürituste peale võiks edaspidi veel mõelda. Nendeks on näiteks erinevad töötoad, mis on seotud iluga, kus õpetatakse jumestust ja soenguid tegema või pakkuda ka käsitöö ja tervise valkonda kuuluvaid töötube ja spordiüritusi. Üks vastaja tõi ka välja, et reisihuvilistele võiks ürituse raames pakkuda näiteks

tervisereise, väljasõite ühiselt kuhugi turismitallu või kohta kus valmistatakse loodustooteid. Laste jaoks pakuti välja samuti erinevaid töötube, tegevusi veekeskustes, mängu, tantse ja võistluseid.

Erinevate pakkumiste ja loengutega seotud ettepanekud ja soovitused on välja toodud 19 korral. Vastajad tõid soovitusteks, et pakkumisi võiks olla erinevatele sihtrühmadele – nii igas vanuses naistele, meestele kui ka lastele. Vastuseid analüüsid tuli välja, et paljusid külastajaid huvitaksid erinevad loengud ja presentatsioonid järgmistel teemadel:

- tervis;
- tervislik toitumine;
- Eesti ilu- ja loodustooted;
- saunatooted ja saunarituaalid;
- spordialased treeningud.

Näidetena pakuti välja, et toodete tutvustusi võiks teha ka linnast väljas maakohtades asuvates kauplustes ja ürituse raames võiks kaasata turismitalusid saunakülastusteks (tunnisaunad, suitsusaunad). Tervise- ja ilumessiga seotud soovitusena toodi välja, et tuleks leida igaks aastaks midagi uut ja huvitavat. Kaasata uusi tootjaid ja pakkujaid, et messi igal aastal külastajatel oleks leida midagi uut, põnevat ja ainulaadset. Vastajad leidsid, et tuleks jätkata ka NOM konverentsiga, sest kindlasti on veel palju huvitavaid persoone, keda rääkima kutsuda. Võib-olla mitte nimetada ka seda naistekonverentsiks, kuna siis oleks see taas ainult naistele suunatud.

Ilmestamiseks tuukse esile vastajapoolne kommentaar: *''Kui üks üritus on kestunud 5 aastat, siis tundub, et osavõtjaid on ja see muudab talveperioodil saareelu veidi elavamaks. Kindlasti soovitan mitte sattuda mugavustsooni, alati tuua sisse midagi uut ja põnevat, millega wellfesti külastajaid üllatada. Olgu need siis uued auhinnamängud või uute lektoritega õpetlikud loengud tervise teemadel.''*

Sündmuse turundamise ja reklaamimise koha pealt oli ettepanekuid ja soovitusi välja toodud viiel korral. Vastajad arvavad, et tuleks teha rohkem turundust ja reklaami eestlaste kui ka välismaalaste hulgas, mis aitaks Saaremaale tuua rohkem külastajaid mitte ainult suvisel perioodil, vaid ka madalhooajal. Selgus, et rohkem reklaami ja informatsiooni võiks edaspidi kajastada ka tänavatel, ajalehtedes ja ka televisioonis, et

info jõuaks võimalikult paljude inimesteni. Samuti viiel korral ei osatud ettepanekuid ja soovitusi Spaaremaa Wellfesti edasiarendamiseks jagada, kuid sündmusega soovitati siiski jätkata ja korraldajatele sooviti edaspidiseks edu ja jaksu.

### **2.3. Vaatluse tulemuste analüüs**

Vaatluse läbiviimiseks osaleti festivali raames toimuval kolmel üritusel, kus jälgiti ürituse protsessi, sealseid inimesi, keskkonda ja tegevusi. Vaatluse läbiviimise eesmärgil tutvuti enne Spaaremaa Wellfesti nädala algust sündmuse kodulehel ja nende facebooki lehel oleva informatsiooniga, mis tutvustasid sündmuse raames olevaid pakkumisi ja toimuvaid üritusi.

Esimene üritus, kus osaleti vaatlejana, oli Eesti lahtised meistrivõistlused parima Spaa leidmiseks. Üritus toimus 08.03.2018 algusega kell 13.00. Ürituse lõppevaks kellaajaks oli 15.00. Spaaremaa Wellfesti kodulehel (<http://wellfest.ee/meistrivoistlused/>) oli sündmuse füüsiliseks kohaks märgitud Arensburg Boutique hotel & spaa. Spaaremaa Wellfesti kodulehe andmetel olid üritusel osalejatena oodatud Eesti Spaahotellide kolmeliikmelised segavõistkonnad. Facebook andmetel on ennast osalejatena ära märkinud kolm inimest. Üritusest huvitatud inimesi on kokku seitse ja kutsutud on kümme.

Spaaremaa Wellfesti facebooki lehelt selgus, et esimene postitus toimuvate meistrivõistluste kohta tehti 28.02 kell 12:17, reklaamides ürituse toimumist pildi kujul, kus oli välja toodud toimumise üldine informatsioon (ürituse nimetus, kuupäev, kellaag, toimumise koht ja koduleht). Üritus pidi välja kujunema minivõistluse vormis, läbides mitmeid võistlusalasid, võisteldes Eesti parima spaa tiitli nimel. Peale võistlusalade toimumist liidetakse kõik punktid kokku ja tehakse selgeks tiitli võitja. (Spaaremaa Wellfest, 2018)

Enne ürituse algust Arensburgi hotelli fuajeesse sisenedes märkas töö autor vaatlejana ka seina peal olemasolevat Spaaremaa Wellfesti plakati, kus oli välja toodud sündmuse raames toimuvad üritused koos toimumiste kuupäevadega. Kohapeal selgus, et hotelli töötajad ei olnud ürituse toimumisest informeeritud ning töö autor suunati üle tee asuvasse Arensburgi Meelda Kodasse. Sinna saabudes ei olnud näha ühtegi inimest ega

üritusele suunavat viidet ning hoone uksed olid lukus. Tuli välja, et tegemist ei olnud ürituse toimumise kohaga.

Telefoni teel internetist Wellfesti kodulehel kui ka nende facebooki lehel sündmuse kohta informatsiooni üle kontrollides selgus Wellfesti facebooki lehelt, et 07.03.2018 kell 13.46 oli tehtud postitus uue informatsiooniga. Postitusest selgus uus informatsioon ürituse kohta, kus võeti vastu otsus, et arvestades spaade populaarsust ja töömahtu, valitakse parim spaa hoopis elektrooniliste kanalite kaudu. See infovoog ei jõudnud varasemalt (enne sündmuse toimumise algust) lõputöö autorini.

Virtuaalse võistluse formaadiks valiti Wellfesti korraldajate poolt „Rooside sõda“, mis koosnes kümnest küsimusest. Küsimuste koostamiseks on kasutatud Google Docs forms vahendit ja aadress võistlusel osalemiseks on samuti antud postituses välja toodud. Võistlusel oli võimalik osaleda kuni 9. märtsini kell 12:00. Võistlusel osalejateks olid Eesti spaad ja hiidlased, kuid peale nende oli samadele küsimustele võimalik vastata ka eraisikutel.

Võistlusel osalemiseks tuli alustuseks mängu lehel lahtritesse kirja panna võistleja e-posti aadress ja nimi, mis olid mängus osalemise eelduseks märgitud punase tärniga kohustuslikeks väljadeks. Seejärel tuli vastata 10-le teemakohasele küsimusele, mis olid samuti märgitud punase tärniga. Mängus osalemine võttis aega orienteeruvalt 15 minutit. Peale küsimustele vastamist tuli klikkida nupule ”saada ära”, mis salvestas mängus osalenud võistleja vastused.

Võistlusliku mängu võitja koos mängu tulemuste ja lisainformatsiooniga kuulutati välja peale Spaaremaa Wellfesti nädalat 9. märtsil kell 15.22 korraldaja facebooki ajajoonel. Eraisikutest vastajate punktid loeti kokku peale võitja väljakuulutamist kolm päeva hiljem, avalikustades info festivali facebooki lehel 12. märtsil. Spaaremaa Wellfesti facebooki lehel avaldati ka Rooside Sõja mängu kümne küsimuse kõige populaarsemad vastused fotode kujul, albumis pealkirjaga ”Rooside sõda – spaa ja hiidlaste eri” ajavahemikus 12.03-16.03.2018.

Teine vaatlus toimus üritusel Naised Omas Mullis (NOM) konverents ”Sinu edu lugu”. Ürituse korraldajateks olid Spaaremaa Wellfest koostöös NOM Festivaliga. Ürituse toimumise kohaks oli Arensburgi Meedla Koda. Ürituse toimumise kuupäevaks oli



09.03.2018 ja toimumise kellaajaks 10.00-16.00. Ürituse kohta on informatsioon saadaval Spaaremaa Wellfesti kodulehel ja nende facebooki lehel ning NOM Festivali kodulehel ja nende facebooki lehel.

Spaaremaa Wellfesti facebooki lehel selgus, et toimuva üritusele on ennast osalejateks ära märkinud 43 inimest. Üritusest huvitatuks on ennast ära märkinud 173 inimest. Facebooki kaudu oli üritusele kutsutud kokku 344 inimest. Üritusele oli vajalik ennast eelnevalt registreerida e-posti teel või telefoni teel. Konverentsi tasu oli 25 eurot, mis sisaldas lõunasööki Arensburgi hotelli söögikohas "Muusa" lounge. Meedlakojas oli kokku 48 istekohta. Reaalselt osales üritusel külastajatena 39 inimest, kellest kõik olid naisterahvad. Naisterahvaste osalemise suurt osakaalu võib järeldada sündmuse nimetusest Naised Omas Mullis konverents "Sinu edu lugu" ja tegevusprogrammi kavast, mis oli suunatud naistele.

Arensburgi Meedla Koda oli avanud oma ukseid 9.30, kus külalisi ootas soe tee ja kohv koos erinevate suupistetega. Hoone ümbruses ürituse toimumisega seotud viited puudusid, kuid uksest sisse astudes tervitati külalisi ja üleriided sai panna paremat kätt olevasse garderoobi. Fuajees oli kaks lauda, millest üks oli kaunistatud valge laudlina ja elava leegiga valget värvi küünaldega. Teisel laual olid valmis pandud valged paberkinkekotid. Peale garderoobi üleriiete riputamist suunati külastajad edasi konverentsi toimumise saali.

Enne konverentsi algust tuli ürituse läbiviijate juures enda osalus kinnitada paberil nime, e-posti aadressi ja allkirjaga. See oli vajalik, et kontrollida, kas registreerujate ja kohalolijate arv kattuks. Lisaks oli oluline teada saada, kui palju inimesi osaleb konverentsi käigus toimuval lõunasöögil, et arvestada sealsete istekohtade ja toidu kogustega.

Konverentsi läbiviimiseks oli saalis valmis sätitud külastajate jaoks mugavad toolid, kus istudes kuulata konverentsi sisu, vestluses kaasa rääkida ja küsimusi küsida. Esinejate jaoks oli valmis pandud suunaga ürituste külastajate poole neli mugavat ja suuremat tugitooli, kus külastajatega hakati vestlema oma edu lugudest. Nende ette oli kaetud valge laudlinaga laud, millele andis hubasust juurde suur valge küünal ja hõbekandikul olev veekann koos veeklaasidega. Esinejad kasutasid oma esitluste läbiviimisel ka

elektroonilisi vahendeid, milleks olid kaks mikrofoni, Apple sülearvuti ja puldiga juhitud View Sonic esitlusekraan.

Konverentsi moderaator oli Rasmus Tüüts. Üritusel oli ette nähtud ajakava, mille kohta on info välja toodud ka Spaaremaa Wellfesti kodulehel ürituse NOM konverentsi "Sinu edu lugu" all. Üritus koosnes neljast erinevatest paneeldiskussioonides. Nendeks paneelideks olid tervis, ilu, ettevõtlikkus ja tasakaal. Konverentsi algusajaks oli määratud kell 10.00, mille avas Visit Saaremaa vastne tegevjuht Margit Kõrvits. Algusaeg läks umbes 10 minutit üle, kuna saabunud külalised tegelesid veel registreerimise kinnitamisega ja kohvipausiga.

Esimesena rääkisid üritusele kutsutud esinejad tervise ja ilu teemadel. Kahe paneeldiskussiooni vahele oli planeeritud lõunasöök kell 12.30 Arensburgi restoranis Muusa. Lõunasöögi aeg muutus poole tunni võrra hilisemaks, toimudes kell 13.00, kuna diskussioonidega läks planeeritavast ajast natuke pikemalt.

Lõunasöögi jaoks pandi üleriided uuesti selga ja jalutati üle tee olevasse Arensburgi restorani. Seejärel pandi üleriided restorani lükandustega garderoobi ning istuti neljakohalistesse laudadesse. Kahekäigulisel lõunasöögil pakuti forellifilee Rautsi talu porgandi ja peediga. Desserdiks pakuti kohupiima-pannacotta marjadega. Tundus, et toiduvalik oli hästi läbi mõeldud – mõeldud oli tervislikkuse peale, mis sobis hästi kokku konverentsi teemadega.

Restoranis oli kokku 12 neljakohalist lauda, kus kõik lõunasööki soovinud konverentsi külastajad said endale istekohad. Laudu teenindas kokku kolm restorani teenindajat, kelle vahel oli tööjaotus ja laudade teenindamine ära jaotatud. Teenindajad nägid välja viisakad, kandes vastavat vormiriietust ning kellel olid kõigil juuksed kinni pandnud. Kui kõik külalised olid lauda istunud, pakkusid teenindajad enne põhiroa saabumist leiba ja sepikut. Laud oli eelnevalt kaetud, kus oli iga istekoha kohta kahvel, nuga, magustoidukahvel, veeklaas ja laua peale üks veekann. Iga külastaja võis endale ise soovi korral joogiks valada vett.

Teenindus oli kiire. Orienteeruvalt 10 minuti pärast oli lauad kaetud kõikide külastajate jaoks valmistatud põhiroogadega. Umbes 15 minutit peale pearoa söömist jagasid teenindajad magustoidud laudadesse, mille kõrvale sai soovi korral võtta ka kohvi.

Toidud olid taldrikutele serveeritud kaunilt. Lõunasöök kestis kokku orienteeruvalt 40 minutit. Peale lõunasööki suunduti tagasi Arensburgi Meelda Kodasse, kus jätkus konverents teemadel ettevõtlikkus ja tasakaal.

Iga esineja sai ürituse korraldajate poolt tänutäheks Freixenet cava vahuveini ja raamitud tänukirja osalemise eest. Ürituse külastajad said tänutäheks üllatava kinkekoti, mille sees olid erinevad kosmeetika testerid, teemakohased flaierid ja kosmeetikafirma Lumene poolt valitud meigitoode. Ajakavas oli ürituse lõppajaks märgitud 16.00, kuid reaalselt sai üritus läbi kell 16.45. Üritus lõppes positiivsete ja inspireerivate emotsioonide ning suure aplausiga kõikidele üritusest osavõtjatele.

Kolmandana vaadeldav Spaaremaa Wellfesti raames toimuv üritus oli tervise- ja ilumess. Messi eesmärgiks oli nädalavahetuse veetmine ilu- ja tervisemaailmas, kus eksponentidel oli võimalus oma tooteid huvilistele esitleda, tutvustada ja müüa. Ürituse korraldajaks oli Spaaremaa Wellfest ja NOM festival. Üritus toimus 10.03.2018 Kuressaare kultuurikeskuses kell 11.00-16.00. Sissepääs oli kõikidele tasuta. Vaadeldes Spaaremaa Wellfesti facebooki lehte, on ürituse vastu huvi tundnud 974 inimest, kutsutud 206 inimest ja osalejateks on ennast ära märkinud 253 inimest.

Üritusel osales kokku 32 ilu- ja tervisevaldkonnaga tegelevat eksponanti. Eksponandid kogunesid kultuurikeskusesse enne kella 11.00, et luua oma esindavatest ja müüdavatest toodetest väljapanek. Iga eksponandi jaoks oli kultuurimaja poolt kasutada laud. Ilu- ja tervisemessi oli mõeldud kõikidele antud valdkonna huvilistele, kes soovisid tutvuda uute kui ka teatud Eesti ilu- ja tervisetoodetega ning soovi korral ka sooritada ost.

Kultuurimaja ustel oli plakat ilu- ja tervisemessi toimumise informatsiooniga ning hoonesse sisse astudes oli toimumiskoht lihtne üles leida. Enne müügisaali sisenedes oli ukse juurde kujundatud fotonurk, kus sai teha pilte. Fotonurka kasutasid mitmed ilu- ja tervisemessi külastanud naised ja lapsed. Messi toimumise käigus tutvustas ürituse moderaator kõiki tootesitlejaid. Mitmed tootesitlejad viisid läbi ka loosimisi, kus oli võimalus võita nende poolt välja pandud auhind. Laval viidi läbi moeshow, mis tutvustas Kuressaare riietepood "Grete" uut kevadkollektsiooni. Ürituse käigus viidi läbi väljavalitud inimesega üks ilumuutumine, kes sai endale laval uue soengu, meigi ja riietuse.

Vaatluse käigus oli näha, et rohkem inimesi külastas messi hommikupoole. Messi külastajateks oli enamasti naised, kuid mitmed külastasid messi ka koos oma lastega peredega. Otseselt lastele suunatud tegevusi messil ei olnud, kuid nad võtsid hea meelega osa fotonurgas pildistamisest ja vaatasid koos vanematega messil pakutavaid tooteid. Oli näha, et külastajaid huvitasid pakutavad tooted. Inimesed proovisid ja küsisid toodete kohta täpsustavaid küsimusi, lisainformatsiooni. Mitmed külastajad sooritasid ka ostu. Mitmed messi eksponendid hakkasid juba varem asju kokku pakkima ja lahkusid messilt, kuna oli näha, et mida aeg lähenes messi lõppkellaajani, seda vähemaks jäi ka rahvast.

Vaatlus andis ettekujutuse kolme festivali raames toimunud ürituse korraldusest, osalejatest, ürituste olemusest. Vaatluse käigus jälgiti nende ürituste protsessi, sealseid inimesi, keskkonda ja tegevusi. Vaatlus andis lisainformatsiooni festivali kohta.

### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Kolmandas peatükis toob autor välja järeldused ja ettepanekud, mis põhinevad töö esimeses peatükis kajastatud teoorial ning teises peatükis välja selgitatud rahulolu uuringu küsitlusel ja vaatluse tulemustel. Uuringu tulemustest lähtuvalt esitatakse ettepanekud Spaaremaa Wellfesti korraldusmeeskonnale. Uuringu raames sooviti teada saada, millist rahulolu avaldab sündmus Spaaremaa Wellfest külastajatele ja millised on sündmuse Spaaremaa Wellfesti arendamise võimalused. Läbiviidud uuringute käigus leiti uurimisküsimustele vastused.

Üheks kõige tähenduslikumaks trendiks sihtkohtade seas on püüda eristuda läbi sündmuste ja festivalide organiseerimise. Kuigi enamikel juhtudel ei ole need olnud integreeritud sihtkohtade arengustrateegiatesse. Pigem on need olnud lühiajalised oportunistlikud strateegiad või lihtsalt paljude sihtkohtade reaktsioon konkurentsi survele kui läbimõeldud hindamine, millised sündmused on nende endi sihtkoha jaoks parimad ja mis sobituksid hästi olemasoleva infrastruktuuri, turu ja toodetega. (Niekerk, 2017, lk 845)

Spaaremaa Wellfestil puudub arengukava ja sündmust ei ole mainitud ka Kuressaare linna arengukavas. Visit Saaremaal puudub arengukava, kuid on tehtud ideede kaardistus. Töö autor teeb ettepanekuks välja töötada arengukava Visit Saaremaale, et seal kajastada arengustrateegiaid ka Spaaremaa Wellfesti jaoks. Kõige parem oleks näiteks luua porfooliopõhine sündmuste kogum. Kuna nüüd on Kuressaare linn ja Saaremaa endised vallad ühinenud Saaremaa vallaks, hakatakse välja töötama ka uut Saaremaa valla arengukava, mille turismiosas võiks kajastuda ka sellised madalhooaega elavdavad festivalid nagu Spaaremaa Wellfest.

Portfoolioliku lähenemisviisi peamine idee seisneb selles, et sihtkohad ja turismiorganisatsioonid kasutaksid rohkem strateegilist mõtlemist seoses sündmuste ja nende juhtimisega turismist lähtuvalt. Portfelli sisu või sihtkoha kavandata või planeeritav sündmus, samuti sündmusturistide väärtus ja nõudlus, peaksid olema

strateegilise planeerimise tulemus, mitte juhuslikud ja mitteseotud otsuste tulemus. (Oklobdžija, 2015, lk 90)

Getz (2008, lk 407) määratleb portfelli lähenemisviisi kui rida sündmusi, mida sihtkoht võib pakkuda, kusjuures igaüks neist omab oma väärtusi, kulusid, turuosa ja kasumlikkust. Iga ürituse liik peaks aitama täita sündmusturismi arendamise erinevaid eesmärke. Tema sõnul peaksid kõik sihtkohad kujundama oma portfoolio vastavalt tüübile, hooajalisusele ja atraktiivsusele turismituru jaoks ja sel viisil nad omandama spetsiifilisi turismialaseid väärtusi. Ta rõhutab ka, et portfoolioliku lähenemisviisi peamine roll on uute turistide ligitõmbamine. (Getz, 2008, lk 407) Spaaremaa Wellfesti korraldamise üheks eesmärgiks ongi turismi madalhooaja elavdamine pakkudes uusi elamusi ja spaateenuseid mitte ainult kohalikele vaid meelitada turiste nii Eestist kui ka naaberriikidest.

Sündmuste loomine ja turundamine turismimagnetitena või imago, maine tugevdajatena ja kujundajatena vajavad turunduslikku orientatsiooni ja pühendumist klienditeenindusele. Sihtkohti, mis on suunatud turistide ligitõmbamiseks, tuleb esitleda ja kaubamärgistada nii, et see oleks atraktiivne neile, kes otsivad näiteks meelelahutust, sotsialiseerumist ja eskapismi - need on tihtipeale elanikud ja erihuvidega inimestele, kes seda otsivad väga spetsiifilisi hüvesid. (Getz & J.Page, 2016, lk 600) Eesmärgiks võiks seada Spaaremaa Wellfestist info viimise võimalikult laiale ringile, töötades välja erinevad strateegiad erinevate sihtrühmadeni jõudmiseks ja kasutades erinevaid infokanaleid.

Spaaremaa Wellfesti turundati peamiselt sündmuse kodulehel, sotsiaalmeedias Facebook, hotellides, kohalikes ajalehtedes ning Soomes ja Riias toimunud turismimessidel. Tulemustest selgus, et kõige rohkem saadi Wellfesti kohta informatsiooni sõpradelt-tuttavatelt ja sotsiaalmeediast. Võrreldes samas kuus toimuva Pärnu Spaanädalaga, oli meediakajastust ja turundamist vähem. Näiteks Kuressaare linna koduleht ei kajastanud Wellfesti ja ei olnud ka telereklaami, mis olid mõlemad olemas Pärnu Spaanädala puhul ([www.parnu.ee](http://www.parnu.ee)). Mõlema linna spaanädalal on olemas oma festivali koduleht ja neid sündmusi kajastatakse ka Visit Saaremaa ja Visit Pärnu kodulehtedel. Kuid Spaaremaa Wellfesti ei ole kajastatud Saaremaa kodulehel koos teiste Saaremaal toimuvate traditsiooniliste sündmuste nimekirjas ([www.saaremaa.ee](http://www.saaremaa.ee)).

Kaubamärgi kasutamine on keskseks elemendiks turismimajanduse ja turunduse strateegiates hõlmates unikaalsete eeliste edendamist, mida turistid kogevad samal ajal kui külastavad linna või teisi sihtkohti. Terviklik ja ilmselt ühiskondlikult konstruktivistlik vaatenurk sihtkoha ja sihtkoha kaubamärgi kohta nendib, et kohti kujundavad sotsiaalsed suhted ja tavad. Brändingu sümboolne mõõde hindab sihtkoha kuvandit, mis aitab kaasa sihtkoha kujunemisele ja määratleb selle edu rahvusvahelisel turul. (Michelson & Paadam, 2016, lk 142)

Autor toob välja, et Spaaremaa Wellfest kui bränd vajab intensiivsemat turundamist nii eestlastele kui ka välisriikide turistidele, et see eristuks teistest tervise- ja heaolu festivalidest. Töö autor arvab, et selle brändi võiks kujundada nii mõjuvaks, et kui ütled sõna "Spaaremaa Wellfest", siis seostuks see kohe Kuressaare ja Saaremaaga. Sündmuste kaudu saab sihtkohta väga hästi brändida ja tuntuks teha. Kõik koostööpartnerid võiksid mõelda festivali veelgi tugevamale ühisturundusele ja koosbrändimisele. Spaaremaa Wellfesti väliskülastajate uuring oleks üks võimalus info saamiseks edasiste arengustrateegiate väljatöötamiseks.

Spaaremaa Wellfest on toimunud viiel korral, kuid tulemustest selgus, et enamus küsitlustele vastjatest külastas sündmust esimest või teist korda. See näitab seda, et Wellfestil ei ole veel välja kujunenud piisavalt lojaalseid kliente, kes igal aastal festivali külastaksid. Üheks põhjuseks võib olla Spaaremaa Wellfesti kui brändi vähene tunnus, kuid ka informatsiooni kättesaadavus, vähene orienteeritus võimalikult paljudele potentsiaalsetele sihtrühmadele, kuid võimalik, et ka pakkumiste hinnatase ei ole vastuvõetav kõikidele sihtgruppidele, kuid majanduslike tegurite uurimine võiks olla eraldi uurimisteema.

Wellfesti algne eesmärk olla turistide jaoks peamine motivaator ja atraktsioon Saaremaale tulemiseks ei ole täitunud (Osa, 2018). Sellest tulenevalt on Spaaremaa Wellfestil kaks põhieesmärki. Esimeseks eesmärgiks on tutvustada Kuressaare hotelle ja nende pakutavaid lisateenuseid nii eestlastele kui ka välisriikidest pärit turistidele. See on oluline, et panna saare ja turismiettevõtete külastajad testima erinevaid tooteid ning seeläbi tugevdada nii Saaremaa kui Kuressaare terviselinna imago läbi julgete ja värskete lähenemiste.

Varasemalt ei ole tehtud Spaaremaa Wellfesti rahulolu uuringuid, ega kogutud põhjalikke andmeid. Küllastajate tagasisidet ja uuringuid tuleks rohkem läbi viia ja koguda andmeid festivali ürituste ja pakkumiste kasutamise kohta. Töö autor leiab, et see on üks oluline osa, mille baasil seda sündmust edasi arendada jätkusuutlikuks ja Saaremaast positiivset kuvandit kujundavaks festivaliks. Holmes ja Ali-Knight (2017, lk 998) pakuvad välja uut teooriat sündmuste uurimiseks ja on välja töötanud TALC (*Tourism Area Life Cycle*) tüpoloogia. See tüpoloogia annab hindamiseks malli, millised on need kitsaskohad, kus regulaarne üritus või festival ebaõnnestub ja mis suunas areng liigub.

Festivalide korraldajad eesmärgiks seadma festivali lojaalsuse kasvatamise selliselt, et küllastajad tahavad sellel samal sündmusel osaleda igal aastal ja soovivad seda ka teistele. Uurimistööd festivalide lojaalsusest uurivad eelkõige rahulolu sündmusega või hindavad läbiviimist, iseloomulikke jooni või teisi sündmuse kvaliteedinäitajaid, mis teevad sellest festivalist konkreetse sündmuse. Kliendi rahulolu on esimene etapp saamaks tagasisidet ja soovitusi, et arendada klientide lojaalsust ja saavutada kasumlik ettevõtmine. (Yürük, Akyol, & Şimşek, 2017, lk 369)

Üldjuhul jäid sündmusest osavõtjad rahule Spaaremaa Wellfesti raames pakutavate ürituste korraldusega. Nad pakkusid välja uusi ideid ja mõtteid, mis näitab, et festivalil on koht Saaremaa kui sihtkoha turismisündmuste portfellis. Wellfestil on oma sihtrühmad, kuid nad peaksid neid veel laiendama. Wellfesti turupotentsiaal on veel paljuski kasutamata ning ideid ja arenguruumi jätkub. Hjalager ja Flagestad on pakkunud oma uurimuses välja heaolukontseptsioonide väljatöötamist lastele mitmekesisustamisstrateegia osana. Lapsed on heaolu teenuste tulevased tarbijad. Nende huvi heaolu ja tervisekontseptsioonide vastu tuleb varakult sütitada. (Hjalager & Flagestad, 2011, lk 736)

Need osalejad, kes on rahul festivali erinevate üritustega ja keskkonnaga ning kes tunnevad, et on saanud oma raha eest hea kvaliteediga toote või teenuse, on motiveeritud külastama festivali ka tulevikus (Tanford & Jung, 2017, lk 216). Seega, sündmuste uuringutes on suhted rahulolu ja lojaalsuse vahel väga tähtsad. Rahulolu mõjutab otseselt ja positiivselt lühiajalist soovi, kavatsust uuesti sündmusest osa saada



ja osaleja rahulolu mõjutab omakorda positiivselt lojaalsust. (Akhoondnejad, 2016, lk 468)

Sihtkohad võistlevad, et pakkuda suurepäraseid elamusi ja kõrge kvaliteediga tooteid oma külastajatele. Sündmuseid ja festivale kasutatakse väärtuse loomiseks turistidele uuel ja innovatiivsel viisil. Turismi sihtkoht peaks arendama oma sündmuste portfooliot selliselt, et see tugevdaks sihtkoha kaubamärki (brändi) ja ahvatleks ning kutsuks turiste piirkonda tagasi. Sündmused ja festivalid peaksid olema juhitud nõudluse poolt, juhitud läbi alt-üles lähenemisviisi sihtkohas, peaksid omama tasakaalus sündmuste portfooliot ja sündmusi tuleks luua integreeritud ja jätkusuutlikul moel. (Niekerk, 2017, lk 846)

Uuringu tulemustest selgus, et Spaaremaa Wellfesti külastatavuse üheks põhiliseks eesmärgiks oli osa saada erinevatest üritustest. Sel aastal oli Wellfesti põhirõhk suunatud spaapakkumistele ja üritusi erinevatele sihtrühmadele korraldati festivali raames vähem. Küsitluse tulemusena soovitakse rohkem üritusi ning sealhulgas ka lastega peredele ja meestele. Organisatsioonid peaksid arvestama uute klienditüüpidega, kellele nad suunavad uued sündmused, seega peavad nad välja töötama uusi sündmusi või olemasolevaid mitmekesistama (Daniel, Bogdan, & Daniel, 2012, lk 5409). Spaaremaa Wellfesti raames läbi viidud üritused olid enamasti suunatud naistele, sealhulgas uudne sündmus "Naised omas mullis", kus vaatluse tulemusena olid osavõtjateks vaid naised. Siis edaspidi võiks näiteks uusi üritusi olla suunatud ka teistele sihtrühmadele. Töö autor teeb korraldajatele ettepaneku innovatiivsete uute sündmuste väljatöötamiseks uutele potentsiaalsetele sihtgruppidele - meestele, lastega peredele ja eakatele.

Tähtis on, et üritused oleksid kavandatud ja korraldatud viisil, et need erinevad üksteisest, arvestades asjaolu, et täpselt määratletud toode või teenus, mida sündmus esindab või pakub toob kaasa tuntuse ja konkurentsieelised turul, millele omakorda järgneb külastajate suurem rahulolu ja nende lojaalsus, mis on oluline korduvate sündmuste puhul. (Oklobdžija, 2015, lk 96) Sündmuse hea arendamise ja elluviimise eesmärgi saavutamiseks tuleb ühendada vähemalt kaks teemat ilma milleta seda sündmust ei eksisteeriks ning need on turundus ja juhtimine. (Daniel, Bogdan, & Daniel, 2012, lk 5410)

Turistid võivad saada sihtkohast positiivse imidži, kuid see on ainult üks paljudest valikutest. Siin võib tekkida küsimus: "Miks nad peavad külastama seda sihtkoha sel konkreetsel ajahetkel?" See on sündmus, mis võib olla käivitaja, mis loob tõelise põhjuse selle potentsiaalse turisti külaskäiguks konkreetsesse sihtkohta. Kui turistid külastavad sündmuse eesmärgil sihtkohta, saavad ja kipuvad nad jääma sinna ka enne ja pärast sündmust. See võimaldab müüa ka teisi sihtkoha pakutavad tooteid. (Oklobdžija, 2015, lk 93-94) Spaaremaa Wellfest võib seada eesmärgiks olla varakevadisel hooajal sündmus, kuhu tulevad turistid mitte ainult päevaks-paariks, vaid veedavad nädalase puhkuse tervise ja heaolu eesmärgil.

Küsitluse põhjal tehtud rahulolu uuringu tulemustest selgus, et Spaaremaa Wellfest võiks edaspidi keskenduda rohkem üritustele kui pakkumistele. Marella M. Mariani ja Luisa Giorgio (2017, lk 91) on öelnud, et hiljutiste uuringute tulemusel on ilmnunud, et positiivsed turismisündmuste kogemused on lahutamatult seotud positiivse turismisihtkoha kogemusega. Rahulolevad festivali külastajad loovad festivali külastades mõõdukat emotsionaalset sidet sihtkohaga ning lõpuks muutuvad selle sihtkoha suhtes lojaalseks.

Ürituste kvaliteet on korrelatsioonis positiivse rahuloluga. See näitab, et rõhutades ja suurendades produtseerimise kvaliteeti ja teenuste kvaliteeti, suureneb klientide rahulolu. See on võimalus ürituste kvaliteedi parandamiseks, eelkõige kontsertide, kindlustunde ja empaatia kaudu, peaks festivali korraldajale olema atraktiivne, sest see on mõistlik viis rahulolu suurendamiseks. Tulemused näitavad, et kontsertide, programmi ja ajakava kvaliteet mõjutab külastajate rahulolu. Juhid peaksid seega tähelepanu pöörama disainile, planeerimisele ja tegevustele. Selle uuringu tegurid mõjutavad ainult kogemuste ja muude tegurite erinevust ning mõjutavad ka rahulolu, kasutusväärtust ja kulutusi. (Andersson, Armbrecht, & Lundberg, 2015, lk 189)

Spaaremaa Wellfesti rahulolu küsitluse ja vaatluse tulemusi analüüsides koostati Spaaremaa Wellfesti korraldajatele tegevuskava (vt lisa 3) sündmuse arendamiseks, kus tuuakse välja järgmised soovituslikud ettepanekud:

- arengukava ja sündmuse portfoolio väljatöötamine;
- uute ürituste loomine festivali raames, mis hõlmaksid erinevaid sihtrühmi;

- koostöö arendamine erinevate hotellide, spordikeskusega ja teiste potentsiaalsete partneritega;
- turundusstrateegia ja brändi väljatöötamine erinevate sihtrühmade jaoks;
- festivalist informatsiooni mitmekülsem levitamine erinevates meediakanalites ja teadlikkuse suurendamine ning Spaaremaa Wellfesti kodulehe täiustamine;
- rahulolu uuringute järjepidev läbiviimine.

Kirjandus näitab ka, et sündmused on väga paindlikud - neid saab noorendada, ümber suunata ja oluliselt muuta, kuid nad veel mingil kujul eksisteerivad (Holmes & Ali-Knight, 2017, lk 990). Seega on Spaaremaa Wellfesti on arendamiseks piisavalt võimalusi. Seoses Spaaremaa Wellfestiga soovitan lõputöö autor edaspidi uurida näiteks sündmuse turundamist, festivalist info kättesaadavust, mõju sihtkohale, analüüsida kodulehte, uurida festivali korraldavate osapoolte koostööd ja arendada välja festivali korraldamise juhtimismudel. Võimalus on uurida ka külastajate motivatsiooni ning festivali poolt loodavat majanduslikku kasu.

## KOKKUVÕTE

Lõputöö teema valikul lähtuti sellest, et sündmused on saanud turismisektori arendamise oluliseks osaks, kuna reisides soovivad turistid üha enam osa saada spetsiaalsetest sündmustest, mis aitavad kaasa nende rahulolule, pakkudes uusi võimalusi teadmiste, elamuste ja kogemuste saamiseks. Kuna turistide koguarv maailmas kasvab, siis kasvavad ka nende ootused ja vajadused elamuste järele. Sündmused on saanud üheks inimühiskonna lahutamatuks osaks ja seetõttu tõuseb esile sündmuste roll ja tähtsus kaasaegses turismis. Maailmas on mitmeid erinevaid sündmusi ja igal aastal tekib neid juurde. Sündmuste uurimine annab vahendid sündmuste arendamiseks, et vastata turistide ja sündmustes osalejate ootustele ning toime tulla konkureerival sündmuste turul.

Sündmusturism kui valdkond on järk-järgult kasvanud alates 2008. aastast ja teadlased on sündmusi mõtestanud, kategoriseerinud ja töötanud välja erinevaid mudeleid sündmuste arendamiseks. Lõputöös kasutatud teooria kinnitab festivalide osa ja tähtsust sotsiaalsete ja kultuuriliste rollide kandjatena nii kogukonna liikmetele kui ka oluliste turismiatraktsioonidena sihtkoha külaliste jaoks. Sündmused on vahendid turunduse ja sihtkoha positiivse maine kujundamiseks. Teadusuuringud festivalide küllastajate motivatsioonist, rahulolust, lojaalsusest ja sündmuste korraldamisest annavad tunnistust strateegilise planeerimise ning erinevate sündmuste efektiivsema turundamise vajadustest.

Uuringud ja küsitlused sündmuste küllastatavusest annavad teavet sündmuste arendamiseks. Turismiteenuste arendajate esmane motivatsioon on investeerida ja arendada oma toodete või teenuste kvaliteeti, et seeläbi tõsta oma küllastajate rahulolu taset, mille tulemusena suurenevad küllastatavus ja tulud. Teoreetilises osas tulevad ilmsiks ka trendid, nagu professionaalsus, turvalisus, elamuse saamine sündmusest, sotsiaalmeedia ja infotehnoloogia areng, mida saab sihtkoha sündmusturismi arendades arvesse võtta.

Eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastuste saamiseks viidi läbi kaks uuringut, milleks kasutati küsitluse ja vaatluse meetodeid. Läbiviidava uuringu eesmärk oli välja selgitada Spaaremaa Wellfesti külastajate rahulolu ja lojaalsus sündmusega. Andmete kogumiseks viidi läbi elektrooniline küsitlus perioodil 05.03.-31.03.2018 ja osalev vaatlus sündmuse raames toimuvatel üritustel perioodil 05.03.-11.03.2018. Küsitluse uuringus kasutatavaks töövahendiks oli poolstruktureeritud ankeet, mille koostamiseks kasutati Google Docs Form veebipõhist programmi. Külastajate rahuloluuuringus osales 72 inimest. Rahulolu ja lojaalsuse hindamisel lähtuti Likerti 5-palli sõnalisest skaalast ja soovitusindeksi mudelist NPS. Vaatluse läbiviimisel osaleti festivali raames toimuval kolmel üritusel. Ürituste analüüsimiseks koostati vaatlusprotokoll, kus töö autor võttis aluseks James B. Spradley dimensioonid.

Lõputöö eesmärk oli välja selgitada Spaaremaa Wellfesti külastajate rahulolu ja lojaalsus sündmusega ning esitada sündmust korraldavale organisatsioonile ettepanekud sündmuse arendamiseks. Uurimuse üldkogumiks olid kõik inimesed, kes osalesid sündmusel Spaaremaa Wellfest. Lõputöö küsitluse valim oli sihipärane, kuhu kuulusid Spaaremaa Wellfesti sündmusest osa võtnud Eestis elavad inimesed, kelle vanus on vähemalt 18. aastat. Uuringu järel analüüsiti kvantitatiivsel kui ka kvalitatiivsel meetodil saadud tulemusi ning teoreetilistele käsitlustele põhinedes tehti järeldused ja ettepanekud Spaaremaa Wellfesti korraldusmeeskonnale sündmuse arendamiseks.

Külastajate rahuloluküsitlusest selgus, et kõige rohkem külastati sündmust esimest või teist korda. Sündmuse toimimise kohta saadi kõige enam informatsiooni sõpradelt-tuttavalt ja sotsiaalmeediast. Küsitluse põhjal tehtud rahulolu uuringu tulemustest selgus, et vastajad jäid sündmusega üldiselt rahule, kuid tõid välja ettepanekuid ja soovitusi Spaaremaa Wellfesti arendamiseks. Vastajad leidsid, et edaspidi võiks olla sündmuse toimumise kohta rohkem informatsiooni ja keskenduda rohkem üritustele kui pakkumistele. Uuringu tulemusena soovitakse rohkem üritusi ning sealhulgas ka lastega peredele ja meestele. Vaatluse tulemusel selgus, et enamasti olid festivali üritustel osalejateks naisterahvad, kuna need olid suunatud pigem naiste sihtrühmale. Küsitluse tulemustest selgus, et Spaaremaa Wellfest võiks edaspidi keskenduda rohkem tervise- ja heaolu üritustele kui pakkumistele ning edaspidi võiks olla rohkem võimalusi ka lastega perede, meeste ja eakete sihtrühmadele.

Uurimusest selgus, et Spaaremaa Wellfest peaks festivali raames korraldama erinevaid innovatiivseid üritusi erinevatele sihtgruppidele, mitte keskenduma peamiselt pakkumistele. Spaaremaa Wellfesti korraldajad peaksid arendama festivali ürituste portfoolio, mis oleks suunatud erinevatele sihtgruppide kaasatusele ja oleks vajalik jätkusuutliku festivali juhtimiseks ja arendamiseks. Spaaremaa Wellfest peaks pöörama senisest rohkem tähelepanu koostööle sidusgruppidega Spaaremaa Wellfesti maine kujundamisel ja tugevdamisel nii Saaremaal, Eestis kui lähiriikides, et tõsta madalhooajal turistide külastatavust ja festivalil osalejate arvu.

Spaaremaa Wellfesti rahulolu küsitluse ja vaatluse tulemusi analüüsidest koostati Spaaremaa Wellfesti korraldajatele tegevuskava (vt lisa 3) sündmuse arendamiseks ja toodi välja soovituslikud ettepanekud. Töö autor soovib sündmuse korraldusmeeskonnal välja töötada arengukava ja sündmuse portfoolio ning luua uusi üritusi festivali raames, mis hõlmaksid erinevaid sihtrühmi. Tuleks arendada koostööd erinevate hotellide, spordikeskusega ja teiste potentsiaalsete partneritega ja välja töötada turundusstrateegia ja brändid erinevate sihtrühmade jaoks. Soovituslik on ka festivalist informatsiooni mitmekülgsem levitamine erinevates meediakanalites ja teadlikkuse suurendamine ning Spaaremaa Wellfesti kodulehe täiustamine ning rahulolu uuringute järjepidev läbiviimine.

Kirjandus näitab, et sündmused on väga paindlikud - neid saab noorendada, ümber kujundada ja oluliselt muuta, kuid nad on mõnes vormis endiselt olemas. (Holmes & Ali-Knight, 2017, lk 990). Spaaremaa Wellfesti arendamiseks on piisavalt võimalusi. Seoses Spaaremaa Wellfestiga soovib lõputöö autor edaspidi uurida näiteks sündmuse turundamist, festivalist info kättesaadavust, mõju sihtkohale, analüüsida kodulehte, uurida festivali korraldavate osapoolte koostööd ja arendada välja festivali korraldamise juhtimismudel. Võimalus on uurida ka külastajate motivatsiooni ning festivali poolt loodavat majanduslikku kasu.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Akhoondnejad, A. (February 2016. a.). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477. Allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771500151X>
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199-220. Allikas: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470140802323801>
- Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (17. November 2015. a.). Linking event quality to economic impact: A study of quality, satisfaction, use value and expenditure at a music festival *Journal of Vacation Marketing*. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 114-132. Allikas: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766715615913>
- Appold, K. (March 2018. a.). Do You Know Your NPS Score? *Business Strategy*, 12-14. Allikas: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/detail/detail?vid=2&sid=dbfc4a2b-b862-481b-a661-843bed8b4397%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=128545822&db=bth>
- Backman, K. F. (January 2018. a.). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 169-171. Allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973617301447>
- Berridge, G. (2011). Events Design and Experience. *Events Management Series*, 156.
- Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409-5413. Allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812021842>
- Davis, A. (August 2016. a.). Experiential places or places of experience? Place identity and place attachment as mechanisms for creating festival environment. *Tourism*

- Management*, 55, 49-61. Allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716300061>
- Duran, E., Hamarat, B., & Özkul, E. (June 2014. a.). A sustainable festival management model: the case of International Troia festiva. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 173-174. Allikas: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/a-sustainable-festival-management-model-the-case-of-international-gEZQ8LLRbD?shortRental=true>
- Frost, W., & Laing, J. (2015). Avoiding burnout: the succession planning, governance and resourcing of rural tourism festivals. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1298-1317. doi:10.1080/09669582.2015.1037841
- Fundeanu, D. D. (2015). Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*, 744-749. Allikas: [https://ac.els-cdn.com/S2212567115005018/1-s2.0-S2212567115005018-main.pdf?\\_tid=ef8e6e5b-d28c-4d7b-84d6-b68876248917&acdnat=1524334294\\_a81b44e435559b1c8a4a50029dc4911b](https://ac.els-cdn.com/S2212567115005018/1-s2.0-S2212567115005018-main.pdf?_tid=ef8e6e5b-d28c-4d7b-84d6-b68876248917&acdnat=1524334294_a81b44e435559b1c8a4a50029dc4911b)
- Funding, H. R. (16. May 2014. a.). Pros and Cons of Quantitative Research. *Health Research Funding*. Allikas: <https://healthresearchfunding.org/pros-cons-quantitative-research/>
- Getz, D. (June 2008. a.). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. Allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>
- Getz, D., & J. Page, S. (February 2016. a.). Progress and prospects for event tourism research. *Progress in Tourism Management*, 593-631. Allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679>
- Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296. Allikas: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2015.1101933?journalCode=sjht20>
- Higgins-Desbiolles, F. (February 2018. a.). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism*



- Management*, 64, 73-86. Allikas:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717301784>
- Hjalager, A.-M., & Flagestad, A. (2011). Innovations in well-being tourism in the Nordic countries. *Current Issues in Tourism*, 725-740. Allikas:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2011.629720>
- Holmes, K., & Ali-Knight, J. (2017). The event and festival life cycle – developing a new model for a new context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 986-1004. Allikas:  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCHM-10-2015-0581>
- Huiping Wu; Shing-On Leung. (2017). Can Likert Scales be Treated as Interval Scales?—A Simulation Study. *Journal of Social Service Research*, 43(4), 527. Allikas: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01488376.2017.1329775>
- Iwona Forys; Radosław Gaca. (2016). Application of the Likert and Osgood Scales to Quantify the Qualitative Features of Real Estate Properties. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 16(2), 7-16. Allikas:  
<http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171460464>
- Kelly, D. M., & Fairley, S. (February 2018. a.). What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? *Tourism Management*, 64, 335-345. Allikas:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717301991>
- Kivi, K. (2014). *Saaremaa tervisesaar lähtekirjeldus*.
- KS. (5. Veebruar 2015. a.). *KS: Nädal täis melu ja tervist – hea elu festival Spaaremaa Wellfest tuleb taas*. Allikas: Meie Maa:  
<https://www.meiema.ee/index.php?content=artiklid&sub=35&artid=63026>
- Laherand, M.-L. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. OÜ Infotrükk.
- Laing, J. (January 2018. a.). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165-168. Allikas:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973617301381>
- Litvin, S. W. (2013). Festivals and special events: making the investment. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 184-187. Allikas:  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCTHR-04-2013-0025>

- Mair, J. (April 2017. a.). Managing and developing communities, festivals and events, Allan Jepson, Alan Clarke (Eds.), Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK and New York (2016), pp. xix + 241 ISBN: 978-1-137-50853-9. *Tourism Management*, 59, 104-105. Allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716301352?via%3DiHub>
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Meede 2.2 Rahvusvaheliste sündmuste toetamine ja sündmuste korraldamisel osalemine. *Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020*, 1-34. Allikas: <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
- Mariani, M. M., & Giorgio, L. (January 2017. a.). The “Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 89-109. Allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316301621>
- Matheson, C. M., & Tinsley, R. (2016). The carnivalesque and event evolution: a study of the Beltane Fire Festival. *Leisure Studies*, 35(1), 1-27. Allikas: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02614367.2014.962591>
- McLeod, S. (2018). Questionnaire. *Simply Psychology*. Allikas: <https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html#questions>
- Michelson, A., & Paadam, K. (June 2016. a.). Destination branding and reconstructing symbolic capital of urban heritage: A spatially informed observational analysis in medieval towns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 141-153. Allikas: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X15000700?via%3DiHub>
- Niekerk, M. V. (2017). Contemporary issues in events, festivals and destination management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 842. Allikas: <https://sotsiaalteadused.ut.ee/et/334998>
- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *BizInfo Journal*, 6(2), 83-97. Allikas: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-2769/2015/2217-27691502083O.pdf>

- Olexandrivna, Y. N. (2016). Strategic management by balanced development: meaning. *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*, 1-7. Allikas: [http://epm.fem.sumdu.edu.ua/2016\\_1\\_8/](http://epm.fem.sumdu.edu.ua/2016_1_8/)
- Omerzel, D. G. (2015). Innovativeness in Tourism: Model Development. *Procedia Economics and Finance*, 750-760. Allikas: [https://ac.els-cdn.com/S221256711500550X/1-s2.0-S221256711500550X-main.pdf?\\_tid=bf105044-1869-486b-ba72-fed27d0512dc&acdnat=1524333516\\_a1580143c99b658239c5ca1d68b6594c](https://ac.els-cdn.com/S221256711500550X/1-s2.0-S221256711500550X-main.pdf?_tid=bf105044-1869-486b-ba72-fed27d0512dc&acdnat=1524333516_a1580143c99b658239c5ca1d68b6594c)
- Osa, S. (9. Jaanuar 2018. a.). *Wellfest tuleb tänavu spaa-põhine*. Allikas: Meie Maa: <https://www.meiemaa.ee/index.php?content=artiklid&sub=1&artid=79948>
- Panfiluk, E. (10. December 2015. a.). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1020-1027. Allikas: [https://ac.els-cdn.com/S1877042815058759/1-s2.0-S1877042815058759-main.pdf?\\_tid=ab65aab8-4fbf-41cf-8f68-11c8bcb0bd8b&acdnat=1523274613\\_bfc2daece430638acf8cde9acb80a460](https://ac.els-cdn.com/S1877042815058759/1-s2.0-S1877042815058759-main.pdf?_tid=ab65aab8-4fbf-41cf-8f68-11c8bcb0bd8b&acdnat=1523274613_bfc2daece430638acf8cde9acb80a460)
- Shen, S. (20. May 2013. a.). Intention to Revisit Traditional Folk Events: A Case Study of Qinhuai Lantern Festival, China. *Tourism Research*, 513-520. Allikas: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.1949>
- Soteriades, M. D., & Dimou, I. (2011). Special Events: A Framework for Efficient Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 329-346. Allikas: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.562418>
- Soteriades, M. D., & Dimou, I. (2011). Special Events: A Framework for Efficient Management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4: Event Tourism and Cultural Tourism: Issues & Debates), 329-346. doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562418>
- Spradley, J. P. (17. February 2016. a.). Participant Observation. *Waveland Press*, 78. Allikas: [https://books.google.ee/books/about/Participant\\_Observation.html?id=q7DICwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.ee/books/about/Participant_Observation.html?id=q7DICwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Tanford, S., & Jung, S. (August 2017. a.). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61,

209-220.

Allikas:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717300316#>!

Tommy D. Andersson; Donald Getz . (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199-220. Allikas:

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15470140802323801>

UNWTO. (2015). UNWTO/ WTM Ministers Summit spotlights legacy of mega-events.

*UNWTO Annual Report 2014*, 19. Allikas:

[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2014.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf)

UNWTO. (2018). Why tourism? *World Tourism Organization UNWTO*. Allikas:

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Wellfest, S. (2018). *Spaaremaa Wellfest. Super pakkumised Spaaremaalt!* Allikas:

Wellfest: <http://wellfest.ee/>

Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (April 2017. a.). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195-213. Allikas:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijmr.12093>

Yolal, M., Gursay, D., Uysal, M., Kim, H. (., & Karacaoğlu, S. (November 2016. a.). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18. Allikas:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738316300962>

Yoo, I. Y., Le, T. J., & C.-K. L. (2013). Effect of Health and Wellness Values on Festival Visit Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 152-170. Allikas:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2013.866970>

Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (June 2017. a.). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378. Allikas:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716302655>

## **Lisa 1. Spaaremaa Wellfesti külastajate rahulolu uuringu ankeet**

### **Spaaremaa Wellfesti külastajate rahulolu uuring**

Hea Spaaremaa Wellfesti külastaja! Palun täida käesolev küsimustik Spaaremaa Wellfesti kohta. Saadud vastuste põhjal analüüsitakse festivalil osalejate rahulolu ja lojaalsust. Uurimistulemused aitavad festivali korraldajaid heaolufestivali edasisel arendamisel. Küsitlus on anonüümne ja vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul lõputöös, mille teemaks on ''Sündmuse arendamine Spaaremaa Wellfesti näitel''.

Küsitlust viib läbi Tartu Ülikooli Pärnu kolledži tudeng Sanna Vahter koostöös Spaaremaa Wellfestiga.

Spaaremaa Wellfesti pakkumiste ja üritustega saab tutvuda festivali kodulehel [www.wellfest.ee](http://www.wellfest.ee).

#### **1. Mitmendat korda külastate Spaaremaa Wellfesti?**

- ☐ esimest korda
- ☐ teist korda
- ☐ kolmandat korda
- ☐ neljandat korda
- ☐ viiendat korda

#### **2. Kust saite informatsiooni Spaaremaa Wellfesti kohta? Palun märkige kõik sobivad variandid.**

- ☐ internetist (festivali kodulehelt)
- ☐ sotsiaalmeediast
- ☐ hotellist
- ☐ messilt
- ☐ sõpradelt-tuttavatelt
- ☐ mujalt (palun täpsustage) .....

#### **3. Mis eesmärgil võtate osa Spaaremaa Wellfestist?**

#### **4. Millistest üritustest võtate osa Spaaremaa Wellfesti raames? Palun märkige kõik sobivad variandid.**

- ☐ Eesti lahtised meistrivõistlused parima spaa leidmiseks

### Lisa 1 järg

- NOM konverents “Sinu edu lugu”
  - Avatud saunade laupäevaõhtu
  - Tervise- ja ilumess
  - Kasutasin hotelli/ spaa/ restorani pakkumist/pakkumisi
- \* Kui märkisite eelmise küsimuse vastuseks, et kasutate hotelli/restorani pakkumist/pakkumisi, siis mis hotelli, spaa või restorani pakkumisi te kasutate ning miks valisite just selle?**

--

### 5. Palun andke hinnang järgmistele väidetele seoses Spaaremaa Wellfestiga.

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Osaliselt nõustun	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Olen rahul pakutavate ürituste korraldusega						
Teavet festivali kohta on piisavalt						
Informatsiooni festivali ürituste ja pakkumiste kohta on lihtne leida						
Spaaremaa Wellfesti üritusi on piisavalt						
Spaaremaa Wellfesti pakkumisi on piisavalt						
Sündmuste ja pakkumiste hinnaklass on mulle sobiv						

## Lisa 1 järg

**6. Sellel aastal toimuv Spaaremaa Wellfest põhineb rohkem spaa, hotelli ja restorani pakkumistel kui üritustel. Millele võiks sündmus edaspidi rohkem keskenduda? Palun andke hinnang järgnevatele väidetele.**

	Ei nõustu üldse	Pigem ei nõustu	Osaliselt nõustun	Pigem nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Spaaremaa Wellfest võiks ka edaspidi põhineda rohkem pakkumistel kui üritustel						
Spaaremaa Wellfest võiks keskenduda rohkem üritustele kui pakkumistele						
Spaaremaa Wellfest võiks põhineda ainult pakkumistel						
Spaaremaa Wellfest võiks põhineda ainult üritustel						

**7. Kas külastate Spaaremaa Wellfesti ka järgmisel aastal?**

- ☐ Ei külasta
- ☐ Külastan vähetõenäoliselt
- ☐ Võib-olla külastan
- ☐ Tõenäoliselt külastan
- ☐ Külastan kindlasti
- ☐ Ei oska öelda

**8. Kui tõenäoliselt soovitate Spaaremaa Wellfesti oma sõpradele ja tuttavatele? Palun andke hinnang 10 palli skaalal, kus 0 on täiesti ebatõenäoline ja 10 on väga tõenäoline.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0- täiesti ebatõenäoline...10- väga tõenäoline

**Lisa 1 järg**

**9. Mis meeldib või ei meeldi Spaaremaa Wellfesti juures?**

**10. Millised on Teiepoolsed soovitusel ja ettepanekud Spaaremaa Wellfesti edasiarendamiseks?**

**11. Sugu**

- ☐ Naine
- ☐ Mees

**12. Vanus**

- ☐ 18-25 a
- ☐ 26-35 a
- ☐ 36-45 a
- ☐ 46-55 a
- ☐ 56-65 a
- ☐ 66 või vanem

**13. Haridustase**

- ☐ Põhiharidus
- ☐ Keskharidus
- ☐ Kesk-eriharidus
- ☐ Kõrgharidus
- ☐ Kõrgharidus omandamisel

**14. Elukoht (linn/vald)**

**Aitäh tagasiside eest!**



## Lisa 2. Vaatlusprotokollid

### Vaatlusprotokoll 1. Eesti lahtised meistrivõistlused parima Spaa leidmiseks

Üritus	Ruum/Koht	Aeg	Objektid	Tegutsejad	Protsessid ja tegevused	Eesmärk
Eesti lahtised meistrivõistlused parima spaa leidmiseks  virtuaalse võistluse formaadiks „Rooside sõda“	Internetiportaalis Spaaremaa Wellfesti facebooki lehel jagatud aadressil	08.03.2018 algusega kell 13.00 kuni 15.00	<i>Google Docs forms</i> vahendi abil koostatud küsimused	Spaaremaa Wellfesti korraldajad, võistluses osalevad spaad, hiidlased ja vabatahtlikud eraisikud	Võistlusel osalemiseks oma isikuandmete sisestamine (nimi, e-post); kümnele kohustuslikule küsimusele vastamine; vastuste saatmine, tulemuste ootamine, tulemuste avalikustamine; võitjate väljaselgitamine; populaarsete vastuste avalikustamine	Välja selgitada Eesti parim spaa

### Vaatlusprotokoll 2. Naised Omas Mullis (NOM) konverents ‘Sinu edu lugu’

Üritus	Ruum/koht	Aeg	Objektid	Tegutsejad	Protsessid ja tegevused	Eesmärk
Naised Omas Mullis (NOM) konverents ‘Sinu edu lugu’	Arensburgi Meedla Koda	09.03.2018 kell 10.00-16.00	Fuajee, garderoob, ürituse toimumise saal, 48 istekohta küllastajatele, 4 istekohta esinejatele kohvipausi ruum, elektroonilised vahendid (2 mikrofoni, Apple sülearvuti ja View Sonic esitlusekraan)	Spaaremaa Wellfesti korraldajad, NOM festivali korraldajad, Arensburgi restoran ‘Muusa’, Ürituse moderaator, 39 ürituse küllastajat, 10 esinejat	09.30 - Uksed on avatud, kohv/tee ootamas  10.00 - Konverentsi avab Visit Saaremaa vastne tegevjuht Margit Kõrvits  10.05 - TERVIS / Paneeldiskussioon  11.05 - ILU / Põhiettekanded, paneeldiskussioon  12.30 – Lõuna restoranis	Viia läbi motiveeriv ja õpetlik konverents tervise, ilu, ettevõtlikkuse ja tasakaalu teemadel, et välja selgitada, kui lähedal ollakse oma püstitatud eesmärkidel ja kui rahul ollakse iseendaga sel teekonnal

					Arensburg	
					13.30 – ETTEVÕTLIKKUS / Paneeldiskussioon	
					15.00 – TASAKAAL / Põhiettekanded, paneeldiskussioon	
					16.00 – Konverentsi lõpetamine	

### Vaatlusprotokoll 3. Tervise- ja ilumess

Üritus	Ruum/koht	Aeg	Objektid	Tegutsejad	Protsessid ja tegevused	Eesmärk
Tervise- ja ilumess	Kuressaare kultuurikeskus	10.03.2018 kell 11.00-16.00	Fuajee, garderoob, fotonurk, kultuurimaja saal, mikrofoni, muusikakeskus, lava	Spaaremaa Wellfest, NOM festivali korraldajad, moderaator, 32 ilu- ja tervisevaldkonda kuuluvat eksponenti, moeshow modellid, ilumuutuja, külastajad	Ilu- ja tervisetoodete tutvumine, toodete tutvustamine, toodete müük, moeshow, ilumuutuja mäng, auhindade loosimised, fotonurgas pildistamine	Nädalavahetuse veetmine ilu- ja tervisemaailmas, kus külastajatel oli võimalus tutvuda Eesti ilu- ja tervisetoodetega. a. ja

### Lisa 3. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Arengukava ja sündmuse portfoolio väljatöötamine Spaaremaa Wellfesti jaoks	Järgmise Spaaremaa Wellfesti toimumise ajaks	Visit Saaremaa OÜ	Spaaremaa Wellfesti korraldaja	Töötajad, tööaeg	Tegutsemine Spaaremaa Wellfesti eesmärgi saavutamiseks ja sündmuse parendamiseks
Töötajate kaasamine ettevõtet arendavasse tegevusse	Kestev protsess 2018	Visit Saaremaa OÜ	Spaaremaa Wellfesti korraldaja	Töötajad, tööaeg	Tagasiside töötajate arvamustele, töötajate motiveerimine
Turundusstrateegia ja brändi väljatöötamine erinevate sihtrühmade jaoks	Kestev protsess 2018	Visit Saaremaa OÜ	Spaaremaa Wellfesti korraldaja	Töötajad, tööaeg, ettevõtte eelarve finantseering	Silmapaistvad reklaamid ja turundus aitavad kaasa sellele, et rohkem inimesi oleksid informeeritud ja teadlikud sündmuse toimumisest, osalejate arvu kasv
Koostöö arendamine erinevate hotellide, spordikeskusega ja teiste potentsiaalsete partneritega	Kestev protsess 2018	Visit Saaremaa OÜ	Spaaremaa Wellfesti korraldaja	Töötajad, koostööpartnerid, eelarve	Loob sündmuse külalistate kui suurema sihtgrupi jaoks rohkem erinevaid võimalusi
Sündmuse raames toimuvate uute ürituste loomine, mis hõlmaksid erinevaid sihtrühmi	Kestev protsess 2018	Visit Saaremaa OÜ	Spaaremaa Wellfesti korraldaja	Töötajad, koostööpartnerid, eelarve finantseering	Sihtkoha elavndamine, silmaringi arendamine, üritustest osasaamine
Festivalist informatsiooni mitmekülgsem levitamine erinevates meediakanalites ja teadlikkuse suurendamine ning Spaaremaa Wellfesti kodulehe täiustamine	Kestev protsess 2018	Visit Saaremaa OÜ	Spaaremaa Wellfesti korraldaja	Töötajad, koostööpartnerid, eelarve finantseering	Sihtkoha külastatavuse kasv madalhooajal, sihtkoha tuntuse populaarsus suurendamine, toodete ja teenuste rohkem tarbimine, tööjõu kasv, sihtkoha elavndamine, teadlikkus sündmuse sisust ja toimumisest
Rahulolu uuringute järjepidev läbiviimine	Kestev protsess 2018	Visit Saaremaa OÜ	Spaaremaa Wellfesti korraldaja	Töötajad, koostööpartnerid, tööaeg, rahulolu uuringus osalejad	Sündmuse eesmärgi saavutamine ja sündmuse arendamine

## SUMMARY

The choice of the topic of the paper was based on the fact that the events have become important according to tourists wish to participate more and more in special events while travel and that contribute to their satisfaction by offering new opportunities for gaining experiences. As the total number of tourists in the world grows, their expectations and needs for special experiences will also grow. Events have become an integral part of human society and, therefore, the role and importance of events in modern tourism is highlighted. There are a number of different events in the world come to life each year. Researching events provides tools for developing events to meet the expectations of tourists and event participants and cope with competitive events on the market.

The research problem of the graduation thesis focuses on the development of the festival. How to develop festival as a sustainable event? The aim of the research was to determine the satisfaction and loyalty of Spaaremaa Wellfest visitors and to propose to the organizers how to develop Spaaremaa Wellfest as an event that contributes to the recreation of the low season and the strengthening of the positive image of Saaremaa as a well-known tourist destination. Thesis research questions are: How satisfied are visitors of Spaaremaa Wellfest with that festival? What are the opportunities for the development of Spaaremaa Wellfest?

Event tourism as an area has gradually increased since 2008, and researchers have defined event, festival and events tourism, categorized and developed different models for events management. The theory used in the paper confirms the role and importance of social and cultural roles of festivals for community members as well as important tourist attractions for visitors to the destination. Events are tools for designing a positive image for marketing and destination. Researches on the motivation, satisfaction, loyalty and event management of the visitors of the festivals testify the need for strategic planning and more efficient marketing of various events.

Researches of event attendance provide information for event development and design. The primary motivation for the developers of tourism services is to invest and develop the quality of their services in order to increase the level of their visitors' satisfaction, resulting in increased attendance and benefits. In the theoretical part, there are also named some visible trends in the event tourism development, such as professionalism, security issues, event experience, the promotion of social media and information technology that can be taken into account when developing destination event tourism.

Two studies were carried out, which included a survey and participatory observation. The aim of the studies was to find out the satisfaction and loyalty of Spaaremaa Wellfest visitors to the event. An electronic inquiry was conducted during the period from 05.03.-31.03.2018 and a participatory survey in the events was taking place during the event period 05.03.-11.03.2018. The tool used in the survey was a semi-structured questionnaire, which was prepared using the web-based program of the Google Docs Form. The visitors' satisfaction survey was attended by 72 people. Satisfaction and loyalty were assessed on the Likert 5-point word scale and the Net Promoter Score. Participatory observation was carried out at three events taking place at the festival. For the analysis of the events, an observation protocol was drawn up which based on James B. Spradley's dimensions.

The visitor satisfaction survey showed that the most people visited event for the first or second time. Most of the information about festival was obtained from friends and social media. The results of the survey showed that respondents were generally satisfied with the event, but presented suggestions and recommendations for the development of Spaaremaa Wellfest. Respondents found that there could be more information about the event in different media channels and festival should focus more on events than on offers. Spaaremaa Wellfest main target group were women. According to the survey respondents suggestion is to create more planned events, including for men and families with children. The results of the survey revealed that Spaaremaa Wellfest could focus more on health and wellness events as offers, and in the future there could be more opportunities for different target groups.

As a result of the analysis of the survey outcomes, was drawn up an action plan for the development of the event (Annex 3) for the organizers of the Spaaremaa Wellfest, which outlines the following indicative proposals: development plan and event portfolio; creation of new events in the framework of the festival, which would include different target groups; developing cooperation with various hotels, sports center and other potential partners; developing a marketing strategy and brand for different target groups; more versatile dissemination of information about the festival in various media channels and raising awareness and improving the Spaaremaa Wellfest homepage; continuous conduct of satisfaction surveys.

The study revealed that Spaaremaa Wellfest should organize various innovative events for the different target groups within the framework of the festival, rather than focusing mainly on offers. The tourism managers and organizers of Spaaremaa Wellfest should develop a festival event portfolio that targets different target groups and is essential for the management and development of a sustainable festival and loyalty. Spaaremaa Wellfest should pay more attention to collaborating with stakeholders in shaping and strengthening the brand of Spaaremaa Wellfest in Saaremaa, Estonia and neighboring countries to raise the number of tourists visiting the festival and the number of participants in the low season.

The literature also shows that events are very flexible – they can be rejuvenated, redirected and substantially changed while still existing in some form. (Holmes & Ali-Knight, 2017, lk 990). Therefore, Spaaremaa Wellfest has enough opportunities for development and the graduation work could be of interest to festival organizers. In connection with Spaaremaa Wellfest, the author of the thesis suggests possible research topics for example the event's marketing, the availability of information from the festival, the impact on the destination, the analysis of the website, the study of the co-operation between the organizers and shareholders of the festival and the development of a management model for the organization of the festival. The opportunity is also to explore the motivation of visitors and the economic benefits as the festival's outcome.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Sanna Vahter,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

’’Sündmuse arendamine Spaaremaa Wellfesti näitel’’,

mille juhendaja on Tatjana Koor

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **02.05.2018.**